

**ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPES*
TERHADAP LOYALITAS DENGAN VARIABEL
MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI EMPIRIK: ARMADA BUS DAN HALTE
BATIK SOLO TRANS KORIDOR I)**

TESIS

**Diajukan Kepada
Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen**



Oleh

**Angie Wiyaning Putri
NIM. P100170004**

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

NOTA PEMBIMBING

Prof. Dr. HM. Wahyuddin, MS
Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas
Hal: Tesis Saudari Angie Wiyaning Putri

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

Nama	: Angie Wiyaning Putri
NIM	: P 100170004
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Analisis Pengaruh <i>Servicescapes</i> terhadap Loyalitas dengan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Empirik: Armada Bus dan Halte Batik Solo Trans Koridor I)

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Surakarta, 19 Agustus 2019
Pembimbing I

Prof. Dr. HM. Wahyuddin, MS

NOTA PEMBIMBING

Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal: Tesis Saudari Angie Wiyaning Putri

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

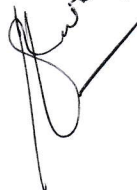
Nama	: Angie Wiyaning Putri
NIM	: P 100170004
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Analisis Pengaruh <i>Servicescapes</i> terhadap Loyalitas dengan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Empirik: Armada Bus dan Halte Batik Solo Trans Koridor I)

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Surakarta, 19 Agustus 2019

Pembimbing II,



Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

TESIS BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPES* TERHADAP
LOYALITAS DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI EMPIRIK: ARMADA BUS DAN
HALTE BATIK SOLO TRANS KORIDOR I)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
ANGIE WIYANING PUTRI
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 3 September 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I


Prof. Dr. M. Wahyuddin, M.S

Pembimbing II


Soepatini, M.Si, Ph.D

Penguji


Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si

Surakarta, 10 September 2019
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Sekolah Pascasarjana
Direktur,




Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Angie Wiyaning Putri
NIM : P 100 170 004
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh *Servicescapes* terhadap Loyalitas dengan
Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen
(Studi Empirik: Armada Bus dan Halte Batik Solo Trans
Koridor I)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti tesis ini jiplakan dan terdapat plagiasi, gelar yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 19 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,



Angie Wiyaning Putri

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), Tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(Q.S. Al-Insyirah: 7)

إِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِ

“Maka sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang-orang yang berbuat baik.”

(Q.S. Yusuf: 90)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

Allah SWT yang selalu memberikan nikmat dan karunia yang luar biasa.

Kedua orang tua dan orang tua besan tercinta, papa heriyoso, papa joko, mama endang, dan mama titien, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dorongan dan kesabaran dalam membimbing saya sampai saat ini.

Suamiku, Ridho Priutomo yang telah memberikan doa, nasehat, cinta, kasih sayang, kesabaran, dan semua yang istrinya butuhkan dengan ikhlas.

Anak pertamaku, Rayna Priutomo yang telah menjadi penyemangat hidup dan menjadi tempat belajar tentang kehidupan bagi mama.

Sahabat-sahabat dan almamater MM UMS yang telah banyak berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.

**ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPES* TERHADAP
LOYALITAS DENGAN VARIABEL MEDIASI
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI EMPIRIK: ARMADA BUS DAN HALTE
BATIK SOLO TRANS KORIDOR I)**

Angie Wiyaning Putri

ABSTRAK

Perusahaan jasa memiliki karakteristik produk yang tidak berwujud, sehingga *servicescape* digunakan konsumen untuk mengevaluasi layanan secara obyektif. Evaluasi konsumen terhadap *servicescape* dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjadi loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dimensi *servicescape* dalam penelitian ini mencakup estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak. Obyek penelitian ini adalah perusahaan jasa transportasi Batik Solo Trans. Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner yang dikumpulkan secara langsung dan daring. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sejumlah 115. Metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode estimasi *maximum likelihood* digunakan untuk menganalisis data penelitian. *Servicescape* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang. Kepuasan penumpang terbukti memiliki peran mediasi di antara *servicescape* dan loyalitas penumpang.

Kata Kunci: *Servicescape*, kepuasan penumpang, loyalitas penumpang.

ABSTRACT

Service companies have intangible product characteristics, so servicescape is used by consumers to evaluate services objectively. Consumer evaluation of servicescape can create customer satisfaction which can ultimately become loyalty. This study aims to determine the effect of servicescape on loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The servicescape dimensions in this study include aesthetics, comfort, cleanliness, and layout. The object of this research is the transportation service company Batik Solo Trans. Data collection instruments using questionnaires collected directly and online. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 115. Structural Equation Modeling (SEM) method with a maximum likelihood estimation method was used to analyze research data. Servicescape is proven to have a significant effect on passenger satisfaction, but does not have a significant effect on passenger loyalty. Passenger satisfaction is proven to have a mediating role between servicescape and passenger loyalty.

Keywords: *Servicescape, passenger's satisfaction, passenger's loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat serta kasih-Nya yang begitu besar yang selalu menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini sehingga tesis dan penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar. Ucapan terima kasih ini penulis berikan kepada:

1. Dr. Sofyan Anif, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Prof. Dr. Bambang Soemardjoko, M.Pd. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh kegiatan belajar di Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. Wiyadi, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Prof. Dr. HM. Wahyuddin, MS selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan membantu terselesaikannya tesis ini dengan baik.
5. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan membantu terselesaikannya tesis ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Kedua orang tua dan orang tua besan tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat.
8. Suami dan anakku tercinta yang senantiasa mendoakan dan menjadi penyemangat hidup.

9. Sahabat-sahabat MM UMS Angkatan 2017 kelas C atas dorongan dan kerjasamanya selama ini.
10. PT. Batik Solo Trans selaku pengelola Batik Solo Trans koridor I yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi membuat tesis ini menjadi lebih bermanfaat.

Surakarta, 19 Agustus 2019

Angie Wiyaning Putri
P100 170 004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Perilaku Konsumen	7
1. Teori Ekonomi Mikro	7
2. Teori Psikologis	8
3. Teori Sosiologis	9
4. Teori Antropoligis.....	9
B. <i>Servicescape</i>	13
1. Estetika.....	15
2. Kenyamanan	15
3. Kebersihan	15
4. Tata Letak	16
C. Kepuasan Konsumen	16
D. Loyalitas Konsumen.....	18
E. Penelitian Terdahulu.....	20

F. Pengembangan Hipotesis	25
G. Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	30
B. Data dan Sumber Data.....	30
C. Populasi dan Teknik Sampling.....	31
D. Metode Pengumpulan Data	32
E. Teknik Analisis Data	33
F. Uji Instrumen Penelitian	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas	35
G. Teknik Analisis.....	36
1. Kecukupan Sampel	36
2. Normalitas.....	36
3. Outlier	36
4. Multikolinearitas.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden	42
B. Diskripsi Jawaban Responden.....	48
C. Uji Instrumen Penelitian.....	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas	59
D. Uji Asumsi Model	60
1. Uji Normalitas.....	60
2. Uji Outlier.....	62
3. Uji Multikolineritas.....	64
E. Uji Hipotesis.....	65
F. Uji Ketepatan Model.....	74
1. Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	74
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
G. Pembahasan	79
1. Pengaruh Variabel Estetika terhadap Kepuasan dan Loyalitas	79
2. Pengaruh Variabel Kenyamanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas ..	80
3. Pengaruh Variabel Kebersihan terhadap Kepuasan dan Loyalitas	81

4.	Pengaruh Variabel Tata Letak terhadap Kepuasan dan Loyalitas	82
5.	Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas	82
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	84
B.	Saran	85
C.	Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rute Koridor Bus Batik Solo Trans	2
Tabel 3.1 Pembagian Waktu Pengumpulan Data	32
Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran	33
Tabel 4.1 Jumlah Responden Penelitian	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.6 Variabel Estetika	48
Tabel 4.7 Variabel Kenyamanan	50
Tabel 4.8 Variabel Kebersihan	51
Tabel 4.9 Variabel Tata Letak	52
Tabel 4.10 Variabel Kepuasan	53
Tabel 4.11 Variabel Loyalitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Outlier Univariate	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolineritas	64
Tabel 4.16 Persamaan Model Pengukuran	65
Tabel 4.17 Persamaan Model Structural	66
Tabel 4.18 Hasil Analisis SEM	70
Tabel 4.19 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Estetika	75
Tabel 4.20 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Kenyamanan	75
Tabel 4.21 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebersihan	76
Tabel 4.22 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Tata Letak	76
Tabel 4.23 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan	77
Tabel 4.24 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas	77
Tabel 4.25 Hasil Uji Kecocokan Model	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Blackbox	11
Gambar 2.3 Model Servuction	12
Gambar 2.4 Tipologi Perusahaan Jasa Berdasarkan Variasi dalam Bentuk dan Penggunaan Servicescape	14
Gambar 2.5 Peningkatan Laba Perusahaan dari Loyalitas Konsumen	20
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	20
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	21
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 2.9 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 2.10. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	24
Gambar 2.11. Kerangka Pemikiran Penelitian	29
Gambar 4.1 Moda Transportasi Umum Favorit	46
Gambar 4.2 Frekuensi Penggunaan	46
Gambar 4.3 Durasi Penggunaan	47
Gambar 4.4 Tujuan Penggunaan	47
Gambar 4.5 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Estetika	56
Gambar 4.6 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Kenyamanan	57
Gambar 4.7 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Kebersihan	57
Gambar 4.8 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Tata Letak	58
Gambar 4.9 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Kepuasan	58
Gambar 4.10 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Loyalitas	59
Gambar 4.11 Hasil Uji Outlier Multivariate	63
Gambar 4.12 Path Diagram Hybrid Model	67
Gambar 4.13 Hasil Analisis SEM (T-value)	69
Gambar 4.14 Hasil Analisis SEM (Estimates)	69
Gambar 4.15 Tahapan Analisis Variabel Mediasi	73
Gambar 4.16 Hasil Analisis Variabel Mediasi	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2 Hasil Uji Turnitin.....	98
Lampiran 3 Data Uji Instrumen	99
Lampiran 4 Data Penelitian.....	100
Lampiran 5 Data Perilaku Penggunaan.....	103
Lampiran 6 Uji Validitas Instrumen	104
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Instrumen.....	107
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 9 Data Normalisasi Lisrel 8.80	114
Lampiran 10 Structural Equation Modelling (Sem)	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penduduk kota Surakarta terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan tiap tahunnya. Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2018) mencatat jumlah penduduk kota Surakarta pada tahun 2017 mencapai 516.102 orang, dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun sebesar 0,45% pada 2010-2017. Kenaikan jumlah penduduk akan berdampak pada kenaikan tingkat kepadatan penduduk. Dinas Perhubungan Kota Surakarta mencatat tingkat kepadatan penduduk Kota Surakarta pada tahun 2017 mencapai 12.780 jiwa/km². Tingkat kepadatan penduduk yang tinggi akan meningkatkan tingkat aktifitas dan jumlah perjalanan baik orang maupun barang.

Guna menunjang aktifitas penduduk seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya tentu dibutuhkan moda transportasi milik pribadi maupun transportasi umum. Unit Pelayanan Pendapatan Daerah (UPPD) mencatat pada tahun 2016 jumlah kendaraan bermotor di Surakarta meningkat 22.535 unit dengan rata-rata jumlah penambahan setiap bulannya 2.000 unit (Suharsih, 2017). Peningkatan jumlah kendaraan bermotor menjadi tantangan terbesar bagi pengelolaan moda transportasi umum yang diupayakan Pemerintah Kota Surakarta (Aosgi, 2019). Terdapat beberapa jenis moda transportasi umum yang tersedia di Kota Surakarta yaitu ojek, becak, taksi, angkutan kota, dan bus. Tetapi penggunaan transportasi umum di Surakarta masih belum optimal, penduduk kota Surakarta lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi sehingga menimbulkan kepadatan lalu lintas. Pemerintah kota Surakarta bertindak proaktif untuk menanggulangi kepadatan lalu lintas melalui pembenahan moda transportasi umum. Salah satu moda transportasi umum yang digalakkan pengaturannya oleh pemerintah kota adalah Bus Batik Solo Trans (BST) (Rumawi, 2017).

Bus Batik Solo Trans adalah angkutan cepat yang menaikkan dan menurunkan penumpang di lokasi yang sudah ditentukan atau pada halte di area kota Surakarta. Bus Batik Solo Trans sudah beroperasi sejak 1 September 2010 dengan operasional awal sebanyak 2 koridor. Pada saat ini operasional BST sudah mencapai 8 koridor dengan rute seperti yang tercantum pada Tabel 1.1. Pengelolaan BST diserahkan kepada 2 perusahaan yaitu Perum DAMRI dan PT. Bengawan Solo

Trans. Perum DAMRI bertanggungjawab untuk mengelola koridor 1 dan 4, sedangkan koridor lainnya dikelola oleh PT. Bengawan Solo Trans. Pada tahun 2018 Perum DAMRI menyatakan mundur sebagai pengelola BST karena terus mengalami kerugian. Koridor 1 BST sebagai jalur pionir bus kota terintegrasi itu kini dialihkan pengelolaannya kepada PT Bengawan Solo Trans (Aosgi, 2019).

Tabel 1.1. Rute Koridor Bus Batik Solo Trans

Koridor	Rute
1	Bandara Adisoemarmo-Terminal Kartasura-Jl. Ahmad Yani-Jl. Slamet Riyadi-Jl. Jenderal Sudirman-Jl. Urip Sumoharjo-Jl. Kol. Sutarto-Jl. Ir Sutami-Terminal Palur.
2	Terminal Kartasura – UMS – Solo Square – Stasiun Purwosari – Gendengan – Lap. Kota Barat – Mall Solo Paragon – Monumen Pers – Stasiun Balapan – RS Triharsi (Jl. Monginsidi)- SD Cemara 2 – SMAN 1 – Hotel Asia – RSUD dr. Moewardi – UNS – Jurug – Terminal Palur.
3	Terminal Palur-Jl. KH Maskur-Jl. Ki Hajar Dewantara-Jl. Kol. Sutarto-Jl. Urip Sumoharjo-Jl. Jenderal Sudirman-Pasar Klewer-Jl. Radjiman-Jongke-Makamhaji (Jl. Slamet Riyadi Kartasura)-Terminal Kartasura.
4	Terminal Kartasura-Jl. Adi Sucipto-Jl. Dr. Moewardi-Jl. Yosodipuro-Jl. Gajah Mada-Jl. Honggowongso-Jl. Veteran-Jl. Brigjen Sudiarto-Jl. KH Wahid Hasyim-Bundaran Pandawa Solo Baru.
5	Mojosongo-Jl. Brigjen Katamso-Jl. Urip Sumoharjo-Jl. Jenderal Sudirman-Jl. Mayor Sunaryo-Jl. Kapten Mulyadi-Jl. Veteran-Jl. Yos Sudarso-Bundaran Pandawa Sulo Baru.
6	Subterminal Kadipiro-Jl. Kol Sugiono-Jl. Kapten Tendean-Jl-Ahmad Yani-Jl. S. Parman-Stasiun Balapan-Jl. Gajah Mada-Jl. Honggowongso-Jl. Veteran-Jl. Kyai Mojo-Subterminal Semanggi.
7	Terminal Palur-Jl. Ir Sutami-Jl. HOS Cokroaminoto-Jl. Surya-Jl. Urip Sumoharjo (dihilangkan)-Jl. Jenderal Sudirman-Jl. Ranggawarsita-Jl. Yos Sudarso-Jl. Veteran-Jl. Brigjen Sudiarto-Jl. KH Wahid Hasyim-Bundaran Pandawa Solo Baru.

Tabel 1.1. Rute Koridor Bus Batik Solo Trans (lanjutan)

Koridor	Rute
8	Terminal Kartasura-Jl. Adi Sucipto-Jl. MT Haryono-Jl. Ahmad Yani-Terminal Tirtonadi-Jl. S. Parman-Jl. Monginsidi-Perempatan Panggung-RS Dr. Oen-Jl. Tentara Pelajar-Jl. Ki Hajar Dewantara-Hl. KH Maskur-Terminal Palur.

Rute telah disusun melalui penyediaan koridor-koridor Batik Solo Trans (BST) guna memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi tingkat penggunaan BST masih tergolong rendah. Tingkat penggunaan suatu alat transportasi dapat diukur dengan menggunakan *load factor* yaitu perbandingan antara jumlah penumpang yang diangkut dalam satu kendaraan dengan jumlah kapasitas tempat duduk yang tersedia dalam kendaraan pada periode waktu tertentu (Jason, 1982). Nilai rata-rata *load factor* BST tahun 2017 hanya sebesar 46,60% (Rumawi, 2017). Standar *load factor* yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Darat melalui Surat Keterangan nomor 687/AJ 206/DRJD/2002 adalah 70% dari kapasitas tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan BST masih jauh dibawah standar. Rendahnya tingkat penggunaan BST inilah yang menyebabkan kerugian dan mengancam keberlangsungan bisnis pengelola.

Merebaknya jasa transportasi berbasis daring di kota Surakarta juga turut mengancam operasional BST. Mereka menawarkan jasa transportasi dengan kendaraan baru dengan ongkos transportasi yang terjangkau. Semakin banyaknya pesaing, maka pengelola BST perlu melakukan perbaikan agar tetap dapat beroperasi. Pemerintah Kota Surakarta sebagai pengawas BST berkomitmen untuk menyediakan sarana dan prasarana yang aman, nyaman, dan terjangkau. Peremajaan armada digalakkan Pemkot karena kondisi yang ada saat ini sudah cukup tua sehingga tidak nyaman dan berbahaya (Hardiyanto, 2018). Selain armada bus, Pemkot juga melakukan peremajaan pada halte sebagai sarana penunjang BST. Peremajaan dilakukan untuk menggantikan halte portabel dan halte permanen yang kondisinya sudah tidak layak. Hal ini dilakukan karena ada beberapa halte yang keberadaannya justru membahayakan masyarakat (Aosgi, 2017). Melalui penyediaan armada baru dan halte yang layak diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan BST.

Kondisi halte dan armada bus termasuk dalam bukti fisik (*servicescape*) dari perusahaan jasa transportasi BST. *Servicescape* mencakup kondisi ambien seperti suhu dan music, obyek yang membantu perusahaan dalam melaksanakan tugasnya, seperti perabotan dan peralatan bisnis, dan bukti fisik lainnya seperti tanda, simbol, dan artefak pribadi. *Servicescape* di sekitar layanan tersebut digunakan oleh konsumen untuk menilai layanan perusahaan jasa secara obyektif (Hoffman & Bateson, 2010). Melalui perawatan *servicescape* yang baik, maka akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan jasa tersebut.

Guna menciptakan penilaian yang baik dari konsumen, perusahaan jasa memerlukan rencana perawatan *servicescape* dengan baik. Perawatan *servicescape* di BST tentunya memerlukan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu pengelola memerlukan pemasukan yang sumber utamanya dari penumpang. Oleh karena itu, penilaian dari penumpang merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Tetapi pada kenyataannya, layanan BST dinilai belum memuaskan bagi penumpangnya (Kusumaningrum, 2012). Ketidakpuasan dapat terjadi karena layanan dari suatu perusahaan tidak memenuhi harapan dari penumpangnya. Dalam penelitian Kusumaningrum (2012) menyatakan bahwa layanan BST dinilai belum memuaskan karena keterlambatan armada bus dan kurang layaknya armada bus maupun halte penumpang. Guna mengatasi keterlambatan armada, Pemerintah Kota melakukan penambahan armada dan penegakan SOP. Masalah kelayakan armada dan halte penumpang juga menjadi perhatian bagi Pemerintah Kota, oleh karena itu peremajaan dan perawatannya selalu rutin dilakukan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentunya akan memberikan manfaat besar bagi pengelola. Perusahaan jasa transportasi berlomba-lomba untuk memuaskan konsumennya melalui berbagai cara termasuk penataan *servicescape* yang baik. *Servicescape* yang baik akan mendorong kepuasan konsumen terhadap produk maupun perusahaan jasa tersebut. Ketika kepuasan konsumen tercipta, maka dapat berdampak terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang sehingga pemasukan perusahaan juga akan meningkat. Konsumen yang loyal juga sering memberikan rekomendasi maupun dorongan kepada orang lain sehingga konsumen baru dapat bertambah. Perusahaan

dapat menghemat biaya pemasaran melalui konsumen yang loyal. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen maka semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan (Edvardsson *et al.*, 2000). Selain dari sisi keuntungan pengelola, penumpang yang sudah loyal juga akan lebih memilih untuk menggunakan BST dibanding kendaraan pribadi sehingga kepadatan lalu lintas di Kota Surakarta juga dapat terurai. Oleh karena itu, peneliti akan menuangkannya di dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berbentuk tesis dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Penumpang (Studi Empirik: Armada Bus dan Halte Batik Solo Trans Koridor I)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Batik Solo Trans Koridor I?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Batik Solo Trans Koridor I?
3. Apakah kepuasan penumpang memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang Batik Solo Trans Koridor I?
4. Apakah variabel kepuasan penumpang memediasi variabel *servicescape* dan loyalitas penumpang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas penumpang Batik Solo Trans Koridor I.
2. Mengidentifikasi pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan penumpang Batik Solo Trans Koridor I.
3. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang Batik Solo Trans Koridor I.
4. Mengidentifikasi peran mediasi dari variabel kepuasan penumpang di antara variabel *servicescape* dan loyalitas.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini harapannya dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian yang diharapkan dapat memberikan informasi terkait bukti fisik guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Batik Solo Trans.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen di Batik Solo Trans. Selain itu juga dapat mengidentifikasi dimensi dalam *servicescape* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan mengetahui dimensi tersebut, pengelola BST dapat merancang bukti fisik Batik Solo Trans dengan lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Menurut Dharmesta dan Handoko (2008) terdapat beberapa teori untuk menjelaskan perilaku konsumen yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Kemudian teori ini disempurnakan menjadi teori kepuasan marginal (*marginal utility*) dimana setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal. Apabila konsumen telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi maka konsumen akan meneruskan pembeliannya untuk jangka waktu yang lama. Kepuasan yang didapat sebanding atau lebih besar dari marginal utility yang dikeluarkan.

Terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori ekonomi mikro yaitu:

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis menerapkan teori-teori dari bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen dan mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Terdapat beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu:

a. Teori Belajar

Teori belajar menekankan pada kegiatan penafsiran dan peramalan yang merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeli. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan yang juga disebut kebutuhan atau motif adalah stimuli atau rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dorongan dapat dikelompokkan dari yang bersifat fisiologis (lapar, haus, seks) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki, dan sebagainya. Petunjuk merupakan stimuli atau rangsangan yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan individu. Tanggapan merupakan respon individu terhadap suatu petunjuk. Penguatan terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ketika individu memperoleh kepuasan maka akan terjadi penguatan positif sehingga perilaku akan berulang, sedangkan saat tidak tercapai kepuasan maka penguatan negatif akan terjadi dan perilaku tidak akan diulang.

b. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku tersebut merupakan hasil interaksi dari tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu id, ego dan super ego. Id merupakan aspek biologis yang berada di dalam kepribadian manusia. Ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia dan menjadi pencari jalan keluar bagi dorongan-dorongan id nya. Super ego dapat dianggap sebagai aspek moral dan kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan nalirah kedalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan kebiasaan masyarakat.

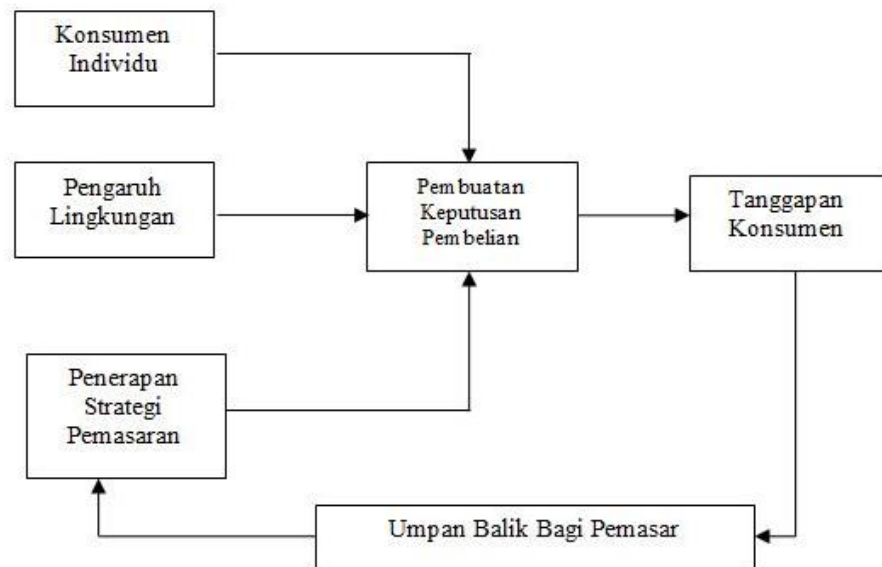
3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis berfokus pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Manusia dianggap selalu menyesuaikan diri dengan norma umum dan lingkungan kurtunya. Analisa perilaku lebih difokuskan pada kegiatan kelompok seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan organisasi.

4. Teori Antropoligis

Teori antropologis berfokus pada perilaku pembelian dalam kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya luas seperti kebudayaan, subkultur, dan kelas-kelas sosial. Faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap individu dan merupakan petunjuk penting tentang nilai-nilai yang akan dianut oleh tiap individu.

Berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa analisis perilaku konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat kompleks, karena dalam proses analisisnya melibatkan banyaknya variabel dan juga terdapat kecenderungan variabel tersebut untuk saling berinteraksi. Guna mempermudah pemahaman tentang perilaku konsumen maka digunakanlah model perilaku konsumen. Gambar 2.1 dan 2.2 menunjukkan model perilaku konsumen dari Assael (1998) dan Kotler & Keller (2009).



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Assael, 1998)

Assael (1998) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (1998) ada dua hal yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu konsumen individu dan lingkungan. Konsumen individu mencakup kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh lingkungan mencakup budaya (norma dan nilai masyarakat), sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi). Ketika keputusan konsumen dibuat, maka evaluasi pasca pembelian akan berlangsung dan memberikan efek umpan balik untuk konsumen individu. Dalam proses

evaluasi, konsumen belajar dari pengalaman dan dapat merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Selain memberikan umpan balik kepada konsumen individu, evaluasi pasca pembelian juga dapat memberikan umpan balik ke lingkungan. Hal ini sangat berguna untuk pengembangan strategi bagi pihak manajemen karena respon konsumen dapat menjadi indikator seberapa jauh produk tersebut sukses di pasaran.

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan Waktu
			Perilaku Pasca Pembelian	

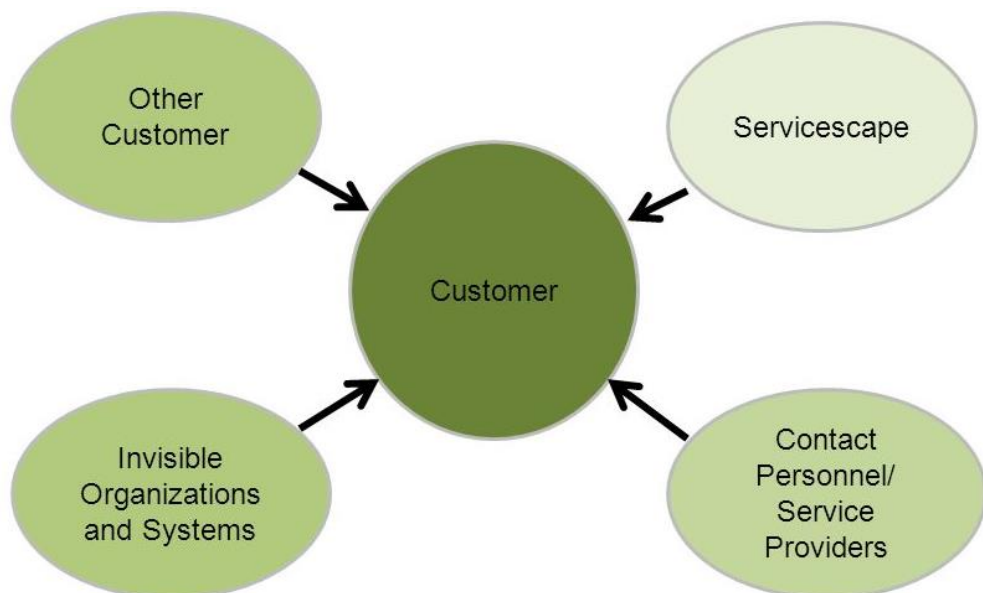
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen *Blackbox* (Kotler & Keller, 2009)

Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) dapat digambarkan sebagai sebuah *blackbox* atau kotak hitam konsumen. *Blackbox* tersebut berada di dalam diri konsumen dan mencakup 2 bagian yaitu karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Karakteristik pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari tiap individu. Bagian kedua dari *blackbox* yaitu proses keputusan pembeli dilakukan melalui 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Stimulus-stimulus yang mempengaruhi *blackbox* dari konsumen juga dibagi menjadi 2 yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain. Stimulus dari pemasaran adalah 4P (*Price, Product, Place and Promotion*), selain itu

terdapat stimulus lain dalam lingkungan pembeli yang dapat mempengaruhi *blackbox* yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Stimulus yang sudah masuk ke dalam *blackbox* konsumen maka akan memberikan hasil berupa keputusan pembeli. Keputusan ini mencakup produk apa yang akan dipilih, jumlah produk yang akan dibeli, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dituju untuk membeli produk, serta waktu pembelian produk.

Evaluasi konsumen terhadap suatu produk bergantung pada aspek fisik atau wujud dari produk tersebut (Hoffman & Bateson, 2010). Pada perusahaan jasa yang produknya berupa layanan memiliki sifat tidak berwujud (*intangible*), pemahaman terhadap layanan diperoleh secara berbeda dari pemahaman produk yang berwujud. Layanan memberikan sekumpulan manfaat melalui pengalaman yang dibuat untuk konsumen. Faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam memahami layanan terangkum dalam model servuction yang tertera pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Model Servuction (Hoffman & Bateson, 2010)

Model servuction terdiri dari empat faktor yang secara langsung memengaruhi pengalaman layanan pelanggan yaitu konsumen lain, bukti fisik (*servicescape*), organisasi dan sistem, dan staff penyedia layanan. Tiga faktor pertama dari model layanan (konsumen lain, bukti fisik (*servicescape*), dan staff penyedia layanan) jelas terlihat oleh konsumen.

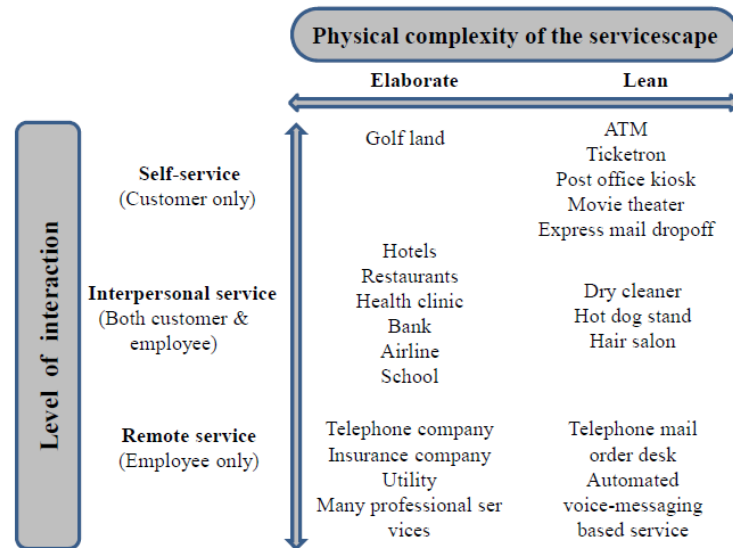
Faktor organisasi dan sistem biasanya tidak terlihat oleh konsumen meskipun sangat memengaruhi pengalaman layanan. Keempat factor tersebut dapat mempengaruhi pengalaman layanan yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya akan menentukan tingkah laku konsumen terhadap layanan tersebut. Pada penelitian ini akan dikaji lebih khusus pada faktor *servicescape* pada penyedia jasa transportasi Batik Solo Trans.

B. *Servicescape*

Menurut Hoffman dan Bateson (2010) istilah *servicescape* mengacu pada penggunaan bukti fisik untuk merancang lingkungan layanan. Bukti fisik terdiri dari tiga kategori besar yaitu eksterior, interior, dan bukti fisik lainnya. Eksterior mencakup desain eksterior, papan nama, ruang parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar. Interior mencakup elemen seperti desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen secara langsung atau untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas udara, dan suhu. Bukti fisik lainnya mencakup kartu nama, alat tulis, laporan tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur. Peran *servicescape* terhadap perusahaan jasa adalah sebagai kemasan layanan, memfasilitasi proses penyampaian layanan, Media sosialisasi kepada konsumen dan karyawan, serta unsur pembeda perusahaan dari para pesaing.

Bitner (1992) mengemukakan tipologi perusahaan jasa berdasarkan variasi dalam bentuk dan penggunaan *servicescape* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.4 terdapat dua dimensi yang menangkap perbedaan dalam pengelolaan *servicescape* yaitu tingkat interaksi dan kompleksitas fisik dari *servicescape*. Tingkat interaksi menunjukkan siapa yang lebih dominan melakukan tindakan di antara konsumen, karyawan, atau keduanya. Tingkat keterlibatan konsumen dan karyawan dapat menjadi salah satu faktor keputusan penting dalam merancang lingkungan fisik, dan dapat mempengaruhi tujuan dan sasaran perusahaan. Kompleksitas fisik dari *servicescape* menunjukkan cara elemen kompleks dari *servicescape* harus dipertimbangkan sesuai dengan berbagai kebutuhan lingkungan yang rumit seperti hotel dan rumah sakit. Dalam pengelolaan perusahaan jasa, sangat penting untuk mengambil tindakan yang

signifikan secara komersial dalam hal perancangan fasilitas (Arnould *et al.*, 1998).



Gambar 2.4 Tipologi Perusahaan Jasa Berdasarkan Variasi dalam Bentuk dan Penggunaan *Servicescape* (Bitner, 1992).

Tingkat kesukaan konsumen terhadap bukti fisik dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen melihat dan merasakan lingkungan sekitarnya (Ryu & Jang, 2008). Dimensi yang mempengaruhi konsumen dalam menilai bukti fisik adalah dimensi lingkungan dan desain. Dimensi lingkungan termasuk seperti kebisingan, aroma, kualitas udara, dan kebersihan, hal tersebut tidak mudah dikenali karena mereka berada di alam bawah sadar konsumen (Aubert-Gamet, 1997). Dimensi lingkungan berkontribusi pada rasa senang dalam mengalami layanan (Baker, 1986). Dimensi desain seperti daya tarik estetika, tata letak, dan kenyamanan relatif lebih mudah dikenali oleh konsumen, sehingga mereka memiliki dampak yang lebih besar terhadap persepsi konsumen di *servicescape* (Bitner, 1992; Smith & Burns, 1996).

Bitner (1992) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi utama dari *servicescape* yaitu kondisi sekitar, tata ruang dan fungsionalitas, dan tanda, simbol, dan artefak. Dimensi *servicescape* yang umumnya disarankan oleh Baker *et al.* (1994) dan Brauer (1992) adalah aksesibilitas tata letak, estetika fasilitas, kenyamanan tempat duduk, kebersihan fasilitas, dan peralatan atau display elektronik. Dimensi peralatan atau display elektronik memiliki peran

yang penting dari *servicescape* khususnya dalam bisnis perbankan dan restoran (Hussainy, 2017). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Hoffman & Turley (2002) bahwa peralatan dapat menyebabkan kegagalan layanan, contohnya peralatan dan komputer yang tidak beroperasi akan menyebabkan kesulitan bagi konsumen. Berdasarkan wawasan gabungan dari konsep *servicescape* sebagaimana didefinisikan para peneliti terdahulu (Baker et al., 1994; Bitner, 1992; Brauer, 1992; Hussainy, 2017) maka peneliti mendefinisikan dimensi dari *servicescape* di fasilitas publik Batik Solo Trans yaitu estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak.

1. Estetika

Faktor estetika mengacu pada desain arsitektur, dekorasi, warna, dan elemen visual lainnya. Setelah konsumen memasuki fasilitas, mereka sering mengamati estetika interior yang cenderung mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu fasilitas (Baker, 1986). Bahkan konsumen memeriksa tempat tersebut selama berjam-jam secara sadar maupun tidak sadar (Wakefield, 1994). Bitner (1992) menyatakan bahwa elemen visual yang berkaitan dengan estetika dapat dianggap sebagai komunikator tersembunyi bagi suatu organisasi. Elemen tersebut dapat menggambarkan keyakinan dan kepercayaan organisasi dalam bekerja (Buchanan & Huczynski, 1997; Ott, 1989). Selain itu, elemen visual tersebut juga dapat digunakan untuk meningkatkan suasana hati dan citra layanan.

2. Kenyamanan

Faktor kenyamanan bergantung pada segi fisik tempat duduk dan ruang antara kursi (Wakefield & Blodgett, 1996). Selain itu juga dapat dikaitkan dengan tingkat kenyamanan fisik tempat duduk itu sendiri (Fernandes & Neves, 2014). Faktor kenyamanan dapat mewakili komunikasi nonverbal antara konsumen dan *servicescape* (Lam et al., 2011) dan faktor ini sangat relevan bagi konsumen yang duduk dalam waktu yang cukup lama (Wakefield & Blodgett, 1996).

3. Kebersihan

Kebersihan adalah kondisi tidak adanya kotoran seperti noda, debu, dan aroma yang buruk (Hussainy, 2017). Wakefield & Blodgett (1996) menyatakan bahwa kebersihan adalah bagian penting dari *servicescape*.

Pentingnya kebersihan ini terbukti dalam banyak penelitian sebelumnya yang dengan tegas mengaitkan kebersihan dengan perilaku konsumen yang akan datang terhadap *servicescape* tersebut (Stern & Stern, 2000). Kebersihan menjadi sangat penting dalam situasi ketika konsumen berada di fasilitas selama beberapa jam, karena mereka cenderung secara tidak langsung mengaitkan kebersihan dengan kualitas layanan (Wakefield & Blodgett, 1996).

4. Tata Letak

Tata letak mengacu pada cara pengaturan perabot dan peralatan, area layanan, dan lorong (Bitner, 1992). Menurut Wakefield & Blodgett (1996) tata letak adalah desain dan pengaturan peralatan layanan, termasuk penyediaan ruang di antara mereka untuk pergerakan yang mudah. Tata letak yang efektif akan memberikan akses masuk dan keluar yang mudah, dan membuat area layanan tambahan seperti toilet, dan kios souvenir lebih mudah untuk diakses konsumen.

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hoffman & Bateson (2010) kepuasan konsumen adalah perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi mengenai layanan yang sebenarnya. Perbandingan ekspektasi dengan persepsi didasarkan pada model diskonfirmasi ekspektasi. Secara sederhana, jika persepsi konsumen memenuhi harapan, maka harapan tersebut dikatakan telah dikonfirmasi dan konsumen puas. Jika persepsi dan harapan tidak sama, maka harapan tersebut dikatakan diskonfirmasi. Ada dua jenis diskonfirmasi, jika persepsi aktual kurang dari yang diharapkan maka hasilnya adalah diskonfirmasi negatif yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Sebaliknya diskonfirmasi positif terjadi ketika persepsi melebihi harapan, sehingga menghasilkan kepuasan konsumen, publisitas positif dari mulut ke mulut, dan retensi konsumen.

Menurut Bitner & Zeithaml (2003) kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan

itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam mengukur kinerja perusahaan baik secara internal maupun eksternal (Khan *et al.*, 2012). Konsumen internal perusahaan adalah karyawan mereka sendiri, karyawan yang puas terhadap perusahaan maka akan memberikan kinerja yang baik sehingga kinerja keseluruhan perusahaan juga menjadi baik. Kepuasan konsumen eksternal dapat menjadi sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan. Semakin banyak konsumen eksternal yang puas dapat menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tersebut baik.

Setiap hari konsumen menggunakan suatu produk atau layanan mereka akan membandingkan harapan dengan persepsi mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya, dan pengalaman dari teman-teman (Gaspers dalam Nasution, (2005). Faktor kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan dengan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan. Kebutuhan merupakan hal yang diperlukan untuk menunjang aktivitas manusia, ketika kebutuhan tidak terpenuhi maka dapat mempengaruhi aktivitas. Keinginan lebih bersifat tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi, ketika keinginan tidak terpenuhi maka aktivitas manusia masih dapat dijalankan seperti biasa.

Memenuhi dan melampaui harapan konsumen dapat menuai beberapa manfaat berharga bagi perusahaan. Konsumen saat ini yang puas akan sering membeli produk dalam jumlah banyak dan memberikan komentar positif terhadap produk atau layanan. Hal ini tentunya dapat memperkecil kemungkinan untuk kalah dari pesaing. Perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi juga memiliki kemampuan untuk melindungi diri dari tekanan persaingan, khususnya persaingan harga. Bahkan konsumen sering kali bersedia membayar lebih dan tetap setia dengan perusahaan yang memenuhi kebutuhan mereka daripada mengambil risiko dengan pindah ke penawaran pesaing dengan harga lebih rendah (Hoffman & Bateson, 2010).

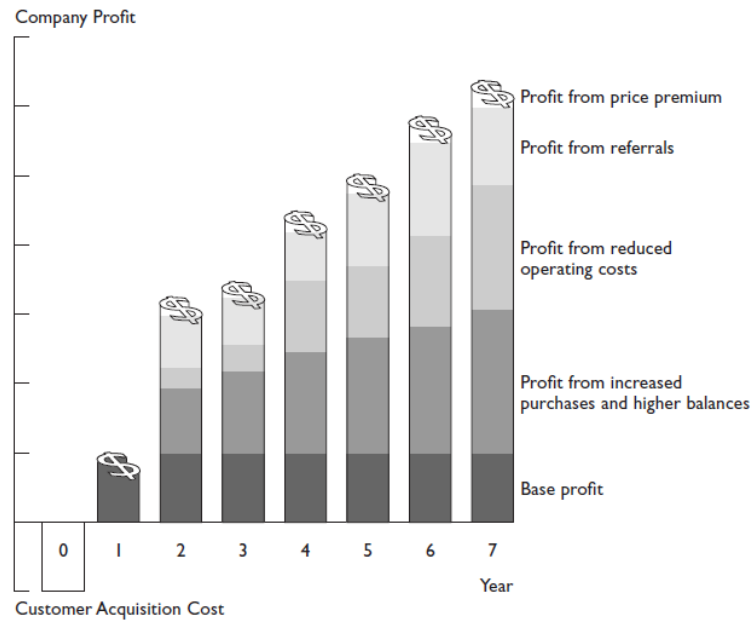
D. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mencerminkan keterikatan emosional serta keterikatan bisnis antara konsumen dengan perusahaan jasa (Hoffman & Bateson, 2010). Menurut Rangkuti (2002) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Selain itu Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap menyukai terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen tersebut terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas menjadi sangat penting bagi perusahaan ketika memiliki pesaing, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sangat penting untuk menjaga konsumen berpindah ke competitor. Tetapi ketika sebuah perusahaan tidak memiliki persaingan, loyalitas menjadi kurang penting karena pelanggan tidak punya tempat lain untuk pergi.

Menurut Griffin (2006) terdapat karakteristik umum loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk, memberi referensi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Pembelian antarlini produk maksudnya adalah konsumen tidak hanya membeli produk utama tetapi juga membeli produk lain dari perusahaan yang sama, contohnya adalah pembelian motor vespa yang dilengkapi juga dengan pembelian aksesoris motor vespa dari satu perusahaan yang sama. Konsumen memberikan referensi kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), konsumen biasanya lebih mudah tertarik untuk menggunakan suatu produk apabila mendapatkan referensi dari saudara atau teman yang sudah dikenalnya. Konsumen yang loyal juga menunjukkan kekebalan terhadap pesaing dengan menolak untuk menggunakan produk atau layanan alternatif yang ditawarkan pesaing. Meninjau karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keamanan dan pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang (McMullan & Gilmore, 2008; Tsoukatos & Rand, 2006).

Feldwick (1996) membagi loyalitas konsumen menjadi empat tingkat yaitu *entrenched*, *average*, *shallow*, dan *convertible*. Konsumen *Entrenched* adalah konsumen yang tidak akan pindah ke produk/jasa/perusahaan lain. Konsumen *average* adalah konsumen yang mempunyai loyalitas cukup tinggi tetapi masih ada kemungkinan untuk pindah ke produk/jasa/perusahaan lain apabila kompetitor menawarkan sesuatu yang lebih baik. Konsumen *shallow* yaitu konsumen memiliki loyalitas kurang tinggi dan mulai berfikir untuk pindah. Konsumen *convertible* yaitu konsumen yang tidak loyal dan selalu berpindah ke produk/jasa/perusahaan lain.

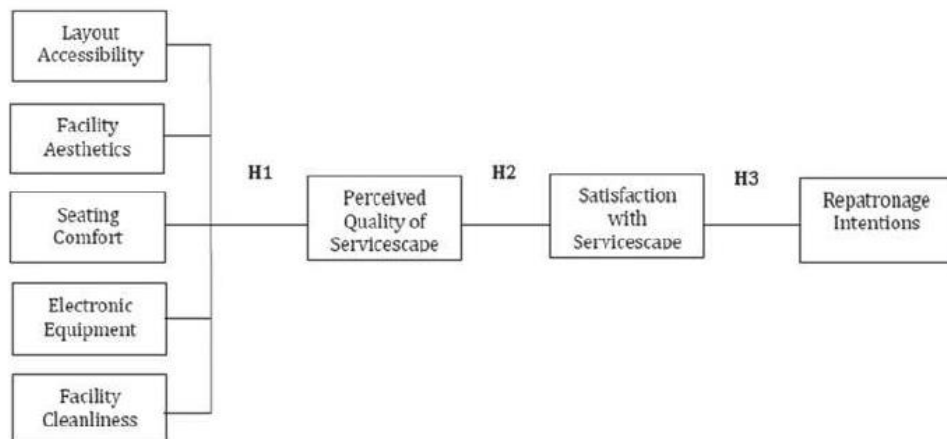
Konsumen yang tidak berpindah ke produk/jasa/perusahaan lain tentunya akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan kemantapan organisasi (McMullan & Gilmore, 2008; Tsoukatos & Rand, 2006). Loyalitas terhadap merek dapat memberikan lebih banyak keuntungan, karena konsumen yang sepenuhnya setia akan berusaha untuk mendapatkan layanan secara lebih sering. Hal ini tentunya akan meningkatkan pembelian, mendorong *company goodwill* secara positif, serta meningkatkan nilai perusahaan secara positif (F. F. Reichheld & Sasser, 1990). Bahkan loyalitas konsumen dianggap memiliki efek yang lebih kuat pada laba daripada pangsa pasar, skala ekonomi, dan variabel lain yang umumnya terkait dengan keunggulan kompetitif (Hoffman & Bateson, 2010). Loyalitas konsumen merupakan indikator yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan perusahaan (Griffin, 2006). Gambar 2.5 menunjukkan hasil penelitian pada tahun 0 sampai 7 laba perusahaan mengalami kenaikan melalui laba yang berasal dari penjualan, rujukan, pengurangan biaya operasi, dan pemberlakuan biaya premium, sebanyak 95% laba berasal dari konsumen jangka panjang.



Gambar 2.5 Peningkatan Laba Perusahaan dari Loyalitas Konsumen
(Hoffman dan Bateson, 2010)

E. Penelitian Terdahulu

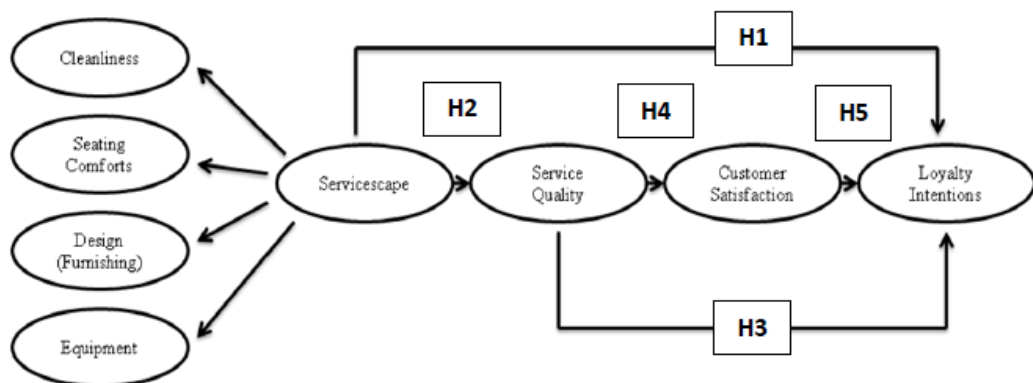
Fernandes dan Neves (2014) melakukan penelitian *“The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: The Dragon Football Stadium case”*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner secara langsung selama pertandingan berlangsung, sebanyak 349 data kuisioner terkumpul untuk dianalisis lebih lanjut. Kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian Fernandes dan Neves (2014) tercantum pada Gambar 2.6



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian (Fernandes dan Neves, 2014)

Metode analisis menggunakan regresi linier berganda di antara dimensi bukti fisik dan kualitas, dan selanjutnya analisis regresi linier sederhana dilakukan antara kualitas dan kepuasan. Pada tahap akhir, korelasi Pearson dilakukan antara kepuasan dan niat repatronase. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bukti fisik mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen saat membuat pengalaman layanan. Faktor kenyamanan dan aksesibilitas tata letak merupakan penggerak utama yang diikuti oleh kebersihan, peralatan elektronik, dan akhirnya dimensi estetika. Bukti fisik juga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya juga memiliki efek positif pada keinginan konsumen untuk mengulangi pengalaman layanan (repatronase).

Penelitian Hussainy (2017) berjudul “*A Preliminary Investigation of the Effects of Servicescape on Consumers’ Loyalty Intentions*” menggunakan obyek penelitian berupa bank dan restoran mewah di Karachi, Pakistan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner secara *offline* maupun *online*. Jumlah kuesioner terkumpul untuk bank adalah 428 dan 379 untuk restoran mewah. Kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian Hussainy (2017) ditunjukkan dalam Gambar 2.7.

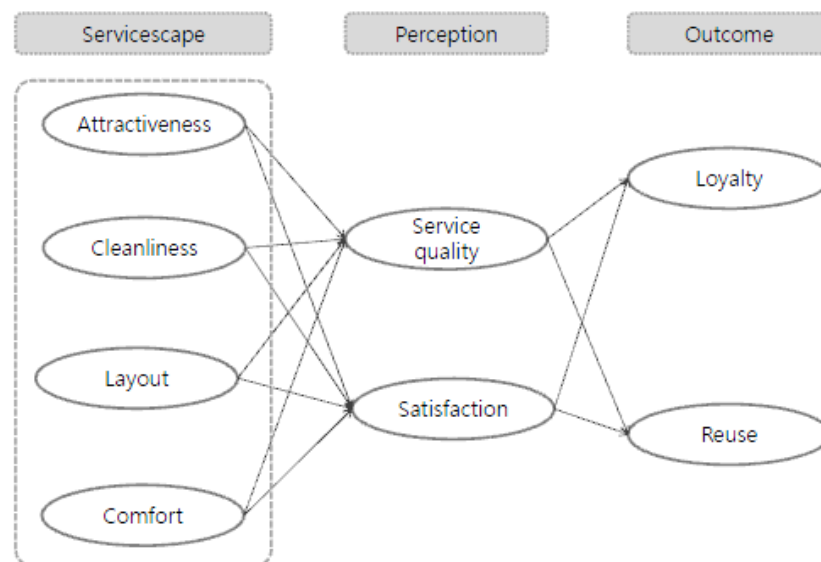


Gambar 2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian
(Hussainy, 2017)

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan hubungan bukti fisik dan niat loyalitas memiliki efek tidak langsung yang cenderung signifikan dan efek langsung yang signifikan. Terdapat variabel mediasi yang

sesuai di antara bukti fisik dan niat loyalitas yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil uji pada model kedua ditemukan bahwa kualitas Layanan, kepuasan konsumen dan niat loyalitas memiliki hubungan langsung dan signifikan. Untuk perbandingan terhadap 2 obyek penelitian, menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan.

Lee dan Kim (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities*” di 5 gedung serbaguna yang dikelola oleh Seoul Metropolitan Facilities Management Corporation. Metode pengumpulan data penelitian Lee dan Kim (2014) menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju). Kuesioner yang valid digunakan dalam penelitian tersebut adalah 594 buah. Kerangka konseptual dalam penelitian Lee dan Kim (2014) tercantum pada Gambar 2.8.

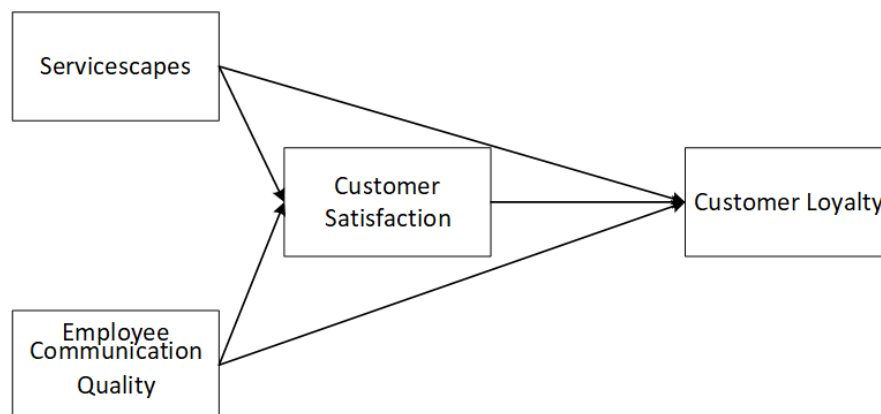


Gambar 2.8 Kerangka Konseptual Penelitian (Lee dan Kim, 2014)

Analisis faktor konfirmatori dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa dua faktor dalam bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, yaitu tata letak dan kenyamanan. Faktor dalam bukti fisik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah kebersihan, tata letak, dan kenyamanan. Hasil uji faktor persepsi konsumen terhadap hasil

perilaku menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki efek positif terhadap kesetiaan dan penggunaan kembali.

Musriha (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Effects of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya*”. Metode pengumpulan data penelitian Musriha (2012) menggunakan kuesioner dengan responden yaitu nasabah Bank Mandiri Surabaya. Jumlah responden yang digunakan adalah 200 orang dengan kriteria usia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan sudah menjadi nasabah Bank Mandiri minimal 1 tahun. Kerangka konseptual dalam penelitian Musriha (2012) tercantum pada Gambar 2.9.

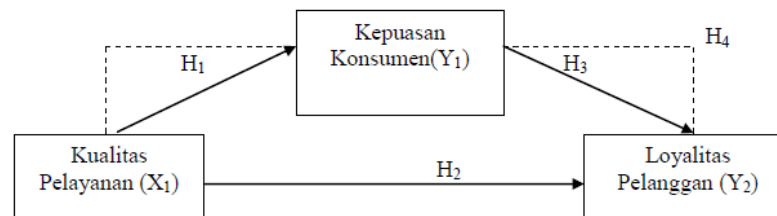


Gambar 2.9 Kerangka Konseptual Penelitian (Musriha, 2012)

Penelitian Musriha (2012) merupakan desain penelitian kausal untuk menguji hubungan antar variabel dependen dan independen. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Bank Mandiri di Surabaya. Variabel kualitas komunikasi karyawan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Bank Mandiri di Surabaya. Selanjutnya hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bank Mandiri di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi, *et al.* (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2)” memiliki kemiripan obyek dengan penelitian yang dilakukan

peneliti. Meskipun dalam penelitian ini tidak ada pembahasan tentang *servicescape*, tetapi faktor *tangible* diukur di dalam variabel kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan adalah survey untuk mendapatkan data primer dan peneliti juga mengumpulkan data sekunder untuk analisis. Data dikumpulkan melalui kuisioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian Pambudi, *et al.* (2016) tercantum pada Gambar 2.10.



Gambar 2.10. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian
(Pambudi *et al.*, 2016)

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan metode analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini juga dibuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bus Batik Solo Trans Koridor 2 adalah sebesar 57,7%, sedangkan sisanya (42,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki sisi orisinalitas dalam hal analisis variabel *servicescape* di moda transportasi umum. Penelitian-penelitian terdahulu tentang *servicescape* lebih banyak terfokus untuk obyek penelitian seperti hotel, restoran, dan tempat belanja. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, *servicescape* terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu hal tersebut perlu dikaji pada moda transportasi umum, mengingat biaya

untuk perawatan maupun peremajaan *servicescape* cukup besar bagi pengelola. Melalui penelitian ini dimensi *servicescape* yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dapat diidentifikasi sehingga pengelola dapat berfokus pada perawatan dari dimensi tersebut.

F. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen

Servicescape didefinisikan oleh Namasivayam dan Lin (2004) sebagai lingkungan fisik perusahaan, termasuk tata letak, desain, dan dekorasi secara keseluruhan. *Servicescape* lebih dibutuhkan bagi di perusahaan jasa seperti contohnya hotel, rumah sakit, bioskop dan sekolah. Penataan *servicescape* yang efektif dapat mengarah pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan pembelian berulang (Namasivayam dan Lin, 2004). Dalam prakteknya perusahaan jasa harus berhati-hati tentang *servicescape* mereka, karena *servicescape* mampu meningkatkan atau menekan emosi konsumen (Simpeh & Simpeh, 2011).

Penelitian Lee dan Kim (2014) dilakukan pada *servicescape* di fasilitas umum gedung serbaguna menunjukkan bahwa dimensi estetika dalam *servicescape* lebih berwujud daripada lingkungan ambien (suhu, pencahayaan) dan menjadi penentu kuat pada kepuasan konsumen. Dimensi estetika mencakup pada desain interior dan eksterior yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu fasilitas. Desain yang menarik dan sesuai dapat memberikan kesan yang baik sehingga konsumen menjadi puas terhadap fasilitas tersebut. Selain estetika, dimensi kebersihan juga dinilai sangat penting dalam fasilitas umum dan berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara langsung. Kebersihan secara umum merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang pada hakikatnya menyukai dan membutuhkan kebersihan. Fasilitas umum tentunya digunakan oleh berbagai macam konsumen, dengan menjaga kebersihan fasilitas maka konsumen akan merasa dihargai dan mereka dapat memberikan penilaian yang baik terhadap fasilitas. Dimensi kenyamanan memiliki dampak yang lebih signifikan pada kondisi emosional pelanggan (Greenland & Mcgoldrick, 2005), dan hasil penelitian tersebut juga menyatakan adanya

efek positif kenyamanan pada kepuasan. Dengan kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka pengalaman mereka dalam menggunakan jasa tersebut dapat menjadi menyenangkan dan cenderung untuk tidak merasakan bosan. Dimensi tata letak juga ditemukan menjadi faktor penting untuk kepuasan konsumen. Melalui penataan ruangan maupun properti yang tepat maka konsumen dapat merasa mudah saat menggunakan fasilitas tersebut. Penataan yang tepat dapat memberikan kemudahan bagi semua kelompok konsumen dalam hal usia, gender, maupun disabilitas. Kemudahan yang dirasakan konsumen dapat membuat mereka menyukai fasilitas dan merasa puas saat menggunakannya. Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₁: Estetika Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H₂: Kenyamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H₃: Kebersihan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H₄: Tata Letak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Hubungan *Servicescape* terhadap Loyalitas

Kotler (1973) mendefinisikan *servicescape* sebagai desain lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembeliannya. *Servicescape* dapat membangkitkan emosi yang membantu menentukan nilai, yang pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk membuat pilihan tertentu berulang kali (Arnould *et al.*, 1998). Melalui pengaturan fisik dari layanan dapat menyebabkan loyalitas atau ketidaksetiaan pelanggan terhadap merek atau bisnis (Hoffman & Turley, 2002; Lovelock, 2001). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, konsep *servicescape* memiliki efek yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen (Foxall & Greenley, 1999; Foxall & Yani-de-Soriano, 2005).

Jika ditinjau dari segi dimensi dalam *servicescape* yaitu estetika, kebersihan, kenyamanan, dan tata letak juga memiliki pengaruh tersendiri dalam pembentukan loyalitas konsumen. Dimensi estetika dapat membentuk loyalitas karena estetika dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang tingkat kepercayaan, keterjangkauan, keberhasilan, dan efektivitas perusahaan (Hussainy, 2017). Konsumen pada perusahaan jasa cenderung untuk memperhatikan bukti fisik (*servicescape*) yang ada disekitarnya untuk menilai perusahaan jasa tersebut. Hal ini dilakukan karena produk dari perusahaan jasa bersifat *intangible*. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis menuntut perusahaan jasa untuk terus memperbaiki diri.

Melalui penataan estetika seperti desain dan ambien yang tepat, perusahaan jasa dapat mengirimkan kesan yang tepat kepada konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Garuda Indonesia sebagai penyedia jasa transportasi, keseluruhan desain dan ambien dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kesan megah dan terpercaya. Kesan tersebut sesuai untuk target konsumennya sehingga mereka cenderung untuk terus menggunakan Garuda Indonesia. Pada dimensi kebersihan, Barber dan Scarcelli (2010) menyimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih, tinggal, dan kembali ke layanan tergantung pada tingkat kebersihan yang dirasakan. Dimensi kenyamanan memiliki dampak yang positif pada loyalitas konsumen (Hussainy, 2017). Hal ini juga didukung oleh penelitian Wakefield dan Blodgett (1996) yang menyatakan bahwa kenyamanan tempat duduk cenderung menjadi fitur paling penting yang membuktikan munculnya loyalitas maksimum di antara banyak pelanggan. Kenyamanan relatif lebih dibutuhkan bagi konsumen yang menggunakan fasilitas atau jasa tertentu dalam waktu yang cukup lama (Hussainy, 2017). Konsumen cenderung untuk melupakan waktu yang lama ketika merasa nyaman dan memilih untuk menggunakan jasa tersebut kembali karena pengalaman baik yang dirasakan dari layanan sebelumnya.

Dimensi tata letak dari *servicescape* tentunya tidak boleh diabaikan karena merupakan salah satu faktor penentu penting dari loyalitas konsumen kepada perusahaan tertentu (Russell & Ward, 1982). Kemudahan yang dirasakan konsumen dari penataan *servicescape* yang tepat dapat membuat

mereka mudah mengingat layanan tersebut. Ketika konsumen sudah mengingat suatu layanan dengan baik maka mereka cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi memahami hal baru yang tidak diketahuinya, mereka merasa lebih mudah karena sudah terbiasa menggunakannya. Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₅: Estetika Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

H₆: Kenyamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

H₇: Kebersihan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

H₈: Tata Letak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

3. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Loyalitas dapat dianggap sebagai kesukaan konstan pada merek tertentu di antara banyak merek lain setelah konsumen mendapatkan kepuasan tertinggi dari merek tertentu yang dipilih (Park *et al.*, 2004). Perilaku konsumen ini tentunya dipengaruhi oleh persepsi mereka masing-masing, ketika kepuasan konsumen tidak tercapai maka mereka mungkin membuang produk tersebut. Secara intuitif, kita percaya bahwa kepuasan konsumen mengarah ke loyalitas yang pada akhirnya akan mengarah ke retensi konsumen (Hoffman & Bateson, 2010). Penelitian Lucas (2003) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen akan menghasilkan *repatronage* atau niat untuk menggunakan kembali, keinginan untuk tinggal, dan rekomendasi.

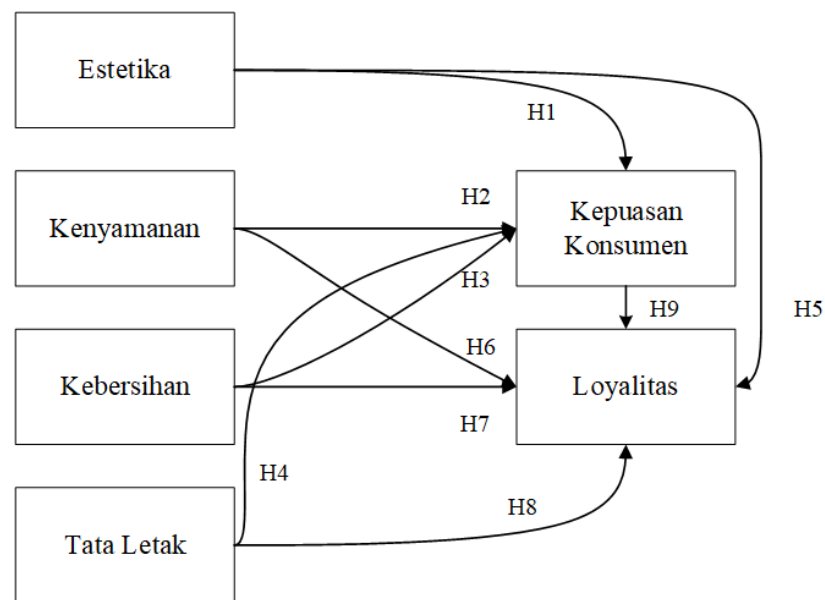
Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas juga diteliti oleh Chi dan Qu (2008) dan Cronin *et al.* (2000), hasil penelitian tersebut menyebutkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Pada penelitian Han dan Ryu (2009) menyebutkan bahwa efek langsung dari kepuasan konsumen pada loyalitas telah terbukti signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan adalah mediator yang paling banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya tentang Loyalitas (Ibáñez *et al.*, 2006). Kepuasan yang meningkat akan semakin mempengaruhi kemungkinan untuk membeli kembali barang dan jasa oleh konsumen (

Reichheld, 1996). Loyalitas secara langsung telah dikaitkan dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, bahkan kepuasan pelanggan dapat disebut sebagai salah satu faktor terkuat dari loyalitas merek (Anderson & Sullivan, 1993). Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₉: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

G. Model Penelitian

Berdasarkan hasil studi pustaka mengenai pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas dengan variabel mediasi kepuasan konsumen, maka peneliti mengembangkan kerangka pemikiran teoritis penelitian ini seperti yang tercantum pada Gambar 2.12.



Gambar 2.11. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

- Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas.
- Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Servicescapes* (Estetika, Kenyamanan, Kebersihan, dan Tata Letak).
- Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid (Nana & Ibrahim, 2001). Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah kuantitatif kausal karena hubungan sebab-akibat antar variabel akan diidentifikasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *Servicescape* (kebersihan, kenyamanan, tata letak, dan estetika), kepuasan konsumen, dan loyalitas. Pengaruh antar variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas akan dianalisis dalam penelitian ini.

B. Data dan Sumber Data

1. Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban kuesioner responden di obyek penelitian. Kuesioner yang akan diberikan pada responden adalah tentang pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas dengan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 pilihan jawaban dengan rincian sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

2. Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang berisikan 23 item pertanyaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008).

C. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan lainnya (Djarwanto, 1994). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang bus Batik Solo Trans koridor 1. Dengan jumlah populasi yang besar dan waktu yang terbatas, maka peneliti akan menggunakan sampel sebagai representatif dari populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat menggambarkan karakteristik populasi (Djarwanto, 1994). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman berikut:

1. Jumlah sampel minimum untuk teknik estimasi Maximum Likelihood adalah 100 sampai 150 (Hair *et al.*, 1998).
2. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, jumlah sampel minimal 5 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2002).

Berdasarkan pada kedua pedoman tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini minimal adalah 115 responden. Hal ini didasari dari jumlah indikator di penelitian ini sebesar 23 dan adanya batas minimum jumlah sampel sebesar 100. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam teknik non probability sampling, dimana tidak semua anggota populasi dapat dijadikan responden. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Peneliti memilih untuk menggunakan teknik ini karena dalam menilai *servicescape* dari suatu obyek, responden harus sudah menggunakan obyek tersebut sebelumnya dan dapat menilainya secara obyektif. Guna mencegah adanya duplikasi data, maka tiap responden diwajibkan untuk mengisi identitas. Adapun kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan bus BST koridor I dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
2. Dapat membaca dan menulis dengan baik.

Kriteria pertama dipilih agar setiap responden mengalami pengalaman menaiki BST yang hampir serupa. Keadaan dalam bus dan halte penumpang tidak mengalami perubahan yang signifikan selama 6 bulan terakhir karena peremajaan fasilitas BST dilakukan dalam periode kurang lebih 3 tahun. Perubahan atau peremajaan fasilitas dapat saja terjadi sebelum kurun waktu 3 tahun ketika terdapat beberapa kondisi yang mendesak. Kriteria kedua dipilih agar responden dapat memberikan hasil kuesioner yang lebih akurat.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka dan kuesioner. Studi pustaka dilakukan dengan meninjau teori di buku referensi dan penelitian-penelitian terdahulu. Studi pustaka dapat menjadi dasar dalam menentukan konsep, metode dan alat analisis penelitian. Metode kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Pengumpulan data kuesioner dilakukan melalui 2 cara yaitu online dan pengambilan langsung. Pengumpulan data melalui online dilakukan dengan menyebarkan informasi via sosial media, sedangkan proses pengambilan langsung dilakukan di halte dan bus BST yang dibagi menjadi 2 waktu yaitu waktu ramai dan sepi. Pembagian waktu ramai dan sepi tercantum pada table 3.1 yang ditentukan berdasarkan informasi dari pihak BST. Pembagian waktu dalam penelitian dilakukan untuk memastikan keragaman di antara tanggapan responden.

Tabel 3.1 Pembagian Waktu Pengumpulan Data

Waktu Ramai	Hari Kerja	06:00-07:00
	Hari Libur	09:00-11:00
Waktu Sepi	Hari Kerja	09:00-10:00
	Hari Libur	12:00-13:00

Berdasarkan data pada table 3.1. menunjukkan bahwa waktu ramai BST koridor I relatif terjadi di pagi hari. Pada hari kerja yaitu senin sampai jumat waktu ramai pada pukul 06:00 sampai 07:00 terjadi karena mendekati waktu mulai kerja dan sekolah. Waktu ramai pada hari libur yaitu minggu pada pukul

09:00 sampai dengan 11:00 karena mendekati waktu buka tempat-tempat wisata belanja maupun kuliner di Surakarta. Waktu sepi BST koridor I relatif terjadi di siang hari, pada hari kerja waktu sepi berada di antara pukul 09:00 sampai 10:00 karena sebagian besar penumpang sudah mencapai tempat tujuannya (kerja atau sekolah). Waktu sepi pada hari libur terjadi pada pukul 12:00 sampai 13:00 karena pada waktu tersebut sebagian besar masyarakat sedang istirahat maupun makan siang.

E. Teknik Analisis Data

Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Estetika	Faktor estetika mengacu pada desain interior dan dekorasi yang berkontribusi pada daya tarik <i>servicescape</i> . (Fernandes dan Neves, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik skema warna 2. Daya tarik lingkungan interior 3. Daya tarik arsitektur 4. Daya tarik peralatan dan fasilitas 	Likert 5 Poin
Kenyamanan	Faktor kenyamanan bergantung pada segi fisik tempat duduk itu sendiri dan ruang antara kursi (Wakefield dan Blodgett, 1996).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan tempat duduk dan area berdiri 2. Kenyamanan ruang antar tempat duduk 3. Kenyamanan suhu 4. Kenyamanan kecerahan 	Likert 5 Poin

Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kebersihan	Kondisi tidak adanya kotoran seperti noda, debu, dan aroma yang buruk (Hussainy, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan armada bus 2. Kebersihan halte penumpang 3. Kebersihan secara keseluruhan 	Likert 5 Poin
Tata Letak	Cara pengaturan perabot dan peralatan, area layanan, dan lorong (Bitner, 1992).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses area keluar-masuk armada 2. Kemudahan akses area keluar-masuk halte penumpang 3. Kemudahan penumpang untuk mengakses BST 	Likert 5 Poin
Kepuasan Konsumen	Perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi mengenai layanan yang sebenarnya (Hoffman dan Bateson, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap BST 2. Kepuasan konsumen terhadap keputusan penggunaan BST 3. Tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap fasilitas BST 4. Pengalaman penggunaan BST 	Likert 5 Poin

Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Loyalitas	Sebuah keterikatan emosional maupun keterikatan bisnis terhadap suatu perusahaan (Hoffman dan Bateson, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan BST kembali 2. <i>Word-of-mouth</i> positif dari konsumen 3. Pemberian rekomendasi dari konsumen kepada orang lain 4. Dorongan konsumen kepada pihak terdekat untuk menggunakan BST 5. Adanya rasa kepemilikan terhadap BST 	Likert 5 Poin

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrumen penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur peneliti. Uji validitas instrument penelitian menggunakan factor analysis untuk seluruh variabel penelitian. Kriteria untuk uji validitas menggunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA). Kriteria variabel valid tercapai saat nilai KMO-MSA minimum 0,5 dengan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Hair *et al.*, 1998). Validitas juga ditinjau dari tiap indikator variabel tersebut, kriteria valid untuk tiap indikator adalah nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 1998).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya (Suryabrata, 2004). Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan hasil yang konsisten setelah dilakukan berulang-

ulang terhadap responden dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika menghasilkan nilai cronbach alpha minimal 0,6 (Nunally dalam Ghozali, (2009)).

G. Teknik Analisis

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural (*Structural Equation Model* (SEM)) merupakan suatu teknik analisis multivariate generasi kedua (*Second Generation*) yang menggabungkan antara analisis faktor (*Factor Analysis*) dan analisis jalur (*Path Analysis*), sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple laten variabel independen dan multiple laten variabel dependen dengan banyak indikator, serta menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan kesalahan pengukuran (Latan & Temalagi, 2013). Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan software Lisrel 8.80. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi ketika melakukan analisis dengan SEM yaitu:

1. Kecukupan Sampel

Jumlah sampel minimum yang digunakan dalam analisis adalah 5 kali jumlah indikator dalam seluruh variabel (Ferdinand, 2002).

2. Normalitas

Sebaran data yang digunakan dalam analisis SEM harus memenuhi asumsi normalitas data. Uji normalitas dilakukan secara univariate dan multivariate, karena terdapat 2 variabel dependen dalam penelitian ini. Kriteria dalam uji normalitas data akan menggunakan nilai P-Value dari skewness dan kurtosis. Apabila nilai P-Value kurang dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal, sedangkan jika nilai P-Value lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

3. Outlier

Data yang digunakan untuk analisis SEM tidak boleh mengandung outlier atau data yang bersifat ekstrem. Uji outlier juga dilakukan secara

univariate maupun multivariate. Identifikasi adanya outlier univariate dilakukan dengan mengkonversi nilai data penelitian menjadi Z-Score, kriteria nilai z-score untuk mengidentifikasi data outlier univariate adalah ± 3 (Hair *et al.*, 1998). Uji outlier multivariate dilakukan dengan menghitung P-Value dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Kriteria nilai P-Value untuk outlier multivariate adalah $\leq 0,001$ (Ferdinand, 2002).

4. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Data yang digunakan untuk metode analisis SEM harus bebas multikolinearitas, artinya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai *Variant Inflation Factory* (VIF). Apabila nilai tolerance < 1 dan nilai VIF < 10 maka variabel tidak mengalami multikolinearitas atau bebas multikolinearitas (Ghozali, 2009).

Dalam model persamaan struktural (SEM) terdapat beberapa proses tahapan, dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, yaitu:

a) Spesifikasi Model

Pembentukan dan pengembangan spesifikasi model merupakan langkah awal untuk menentukan desain dan menjawab tujuan penelitian. Spesifikasi model yang dibangun dengan tepat akan menjadi dasar kerangka berpikir dalam pengembangan model struktural (Latan & Temalagi, 2013). Dalam model persamaan struktural, variabel kunci yang menjadi focus utama adalah variabel laten. Variabel laten merupakan variabel abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variabel*) sehingga variabel tersebut membutuhkan variabel teramati (*observed variabel*) atau indikator untuk membentuk konstruk laten. Variabel laten dalam penelitian ini adalah estetika, kenyamanan, kebersihan, tata letak, kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel teramati berupa indikator diwujudkan dalam pertanyaan skala likert (1-5). Dalam SEM kesalahan pengukuran juga dimasukkan pula

dalam modeling, kesalahan pengukuran ini dikaitkan pada setiap pengukuran.

b) Estimasi Model

Dalam penelitian ini akan digunakan metode estimasi Maximum Likelihood (ML) karena metode ini akan menghasilkan estimasi parameter yang terbaik (unbiased) apabila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality*. Ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi Maximum Likelihood minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model (Bentler & Chou, 1987).

c) Evaluasi Model

Evaluasi model bertujuan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model structural. Model pengukuran adalah bagian dari model SEM yang menghubungkan variabel laten dengan indikator-indikatornya, sedangkan model structural menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen dalam suatu model beserta faktor kesalahan untuk semua variabel tersebut. Variabel laten eksogen bersifat seperti variabel independent, sedangkan variabel laten endogen bersifat seperti variabel dependen. Evaluasi model dilakukan dengan metode analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Uji validitas penting untuk mengukur apakah indikator yang digunakan dapat menjelaskan variabel laten dengan tepat. Uji validitas model dilakukan dengan meninjau nilai sebagai berikut:

- 1) T-value dari *Standardized Factor Loading* dari variabel teramati (nilai kritis $\geq 1,96$).
- 2) *Standardized Factor Loading* dari variabel teramati, jika nilai berada di $\pm 0,3$ maka pemuatan factor tersebut dianggap telah memenuhi level minimal. Apabila bernilai lebih dari 0,5 maka pemuatan factor dianggap signifikan (Hair *et al.*, 1998). Semakin

besar nilai factor loading maka semakin baik factor tersebut menginterpretasikan konstruksinya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan model. Semakin tinggi reliabilitas pengukuran dapat memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa semua indikator konsisten dalam pengukuran. Uji reliabilitas model dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari nilai *Standardized Factor Loading* dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \hat{\epsilon}_j^2}$$

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading}^2)}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum \hat{\epsilon}_j^2}$$

Keterangan :

- i. Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan pada program LISREL 8.80.
- ii. $\sum \hat{\epsilon}_j^2$ adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$

Reliabilitas yang diukur melalui koefisien *Construct reliability* memiliki batas nilai kritis $\geq 0,70$ (reliabilitas baik), sedangkan apabila nilai berada pada kisaran $0,60 - 0,70$ maka masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Hair *et al.*, 1998). Koefisien variance extracted memiliki batas nilai kritis $\geq 0,50$ (reliabilitas baik), koefisien ini bersifat optional dalam penelitian.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah evaluasi model secara keseluruhan atau disebut *Overall Fit Model* (*Goodness of Fit Model*). Dalam menganalisis *Overall Fit Model* digunakan beberapa indeks *Goodness of Fit* (GOF) yaitu CMIN/DF, CFI, NFI, NNFI, IFI, PNFI, RFI, GFI, P-Value dan RMSEA.

a. CMIN/DF

Merupakan nilai yang diperoleh dari nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Menurut Wheaton (1977) batas nilai kritis untuk kriteria model fit adalah ≤ 5 .

b. *Comparative Fit Index* (CFI)

Nilai CFI berada pada rentang 0 sampai 1. Apabila nilai CFI $\geq 0,90$ maka model dinyatakan fit, sedangkan $0,80 < \text{CFI} < 0,90$ disebut *marginal fit*.

c. *Normed Fit Index* (NFI)

Nilai NFI berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai NFI $> 0,90$ menunjukkan good fit, sedangkan $0,80 < \text{NFI} < 0,90$ disebut sebagai marginal fit.

d. *Non-Normed Fit Index* (NNFI)

NNFI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai NNFI $> 0,90$ menunjukkan good fit, sedangkan $0,80 < \text{NNFI} < 0,90$ disebut sebagai marginal fit.

e. *Incremental Fit Index* (IFI)

Nilai IFI berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai IFI $> 0,90$ menunjukkan good fit, sedangkan $0,80 < \text{IFI} < 0,90$ disebut sebagai marginal fit.

f. *Parsimonious normal fit index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi NFI dengan memasukkan degree of freedom untuk mencapai level fit. Nilai PNFI yang berada pada rentang 0,60 sampai 0,90 menunjukkan good fit. Semakin besar nilai PNFI maka model semakin baik.

g. *Relative Fit Index* (RFI)

Nilai RFI berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai RFI $> 0,90$ menunjukkan good fit, sedangkan $0,80 < \text{RFI} < 0,90$ disebut sebagai marginal fit.

h. *Goodness of Fit Indices* (GFI)

Nilai GFI berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai ini menunjukkan spesifikasi model yang baik. Nilai batas kritis GFI sebagai ukuran fit model adalah $> 0,90$, akan tetapi ada juga yang merekomendasikan $> 0,95$ (Latan & Temalagi, 2013).

i. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Nilai RMSEA $\leq 0,05$ mengindikasikan fit model sangat baik, nilai RMSEA $\leq 0,06$ sampai 0,08 mengindikasikan Goodness of Fit model cukup baik dan nilai RMSEA $> 1,00$ mengindikasikan model kurang baik (Latan & Temalagi, 2013).

Evaluasi model secara keseluruhan juga memberikan informasi berupa signifikansi hubungan antar variabel dalam nilai T-Value, nilai koefisien atau parameter dan koefisien determinasi (R^2). Hasil nilai T-Value dari analisis SEM akan dibandingkan dengan nilai T-table sesuai tingkat keyakinan sebesar 95%, ketika T-value melebihi T-table maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. Nilai koefisien atau parameter diperoleh melalui estimasi SEM, melalui nilai ini dapat diketahui besaran efek/pengaruh antar variabel. Besaran nilai efek tersebut dapat digunakan untuk menentukan adanya peran variabel mediasi. Prosedur analisis peran variabel mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode *causal step* dari Baron dan Kenny (1986). Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya.

d) *Modifikasi Model*

Setelah dilakukan penilaian goodness of Fit secara keseluruhan tetapi diperoleh hasil model yang diuji ternyata tidak fit, maka perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model. Beberapa model dapat diuji dalam proses ini dengan tujuan untuk mencari satu model yang selain cocok dengan data secara baik, tetapi juga mempunyai sifat bahwa setiap parameternya dapat diartikan dengan baik. Menurut Hair *et al.* (1998), modifikasi terhadap model dapat dilakukan berdasarkan teori atau data, meskipun demikian modifikasi berdasarkan teori lebih dianjurkan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Proses pengambilan data penelitian dilakukan melalui kuesioner langsung dan online pada tanggal 1 juli 2019 sampai dengan 14 juli 2019. Data yang diambil melalui kuesioner langsung diambil di dalam armada bus dan halte BST koridor 1, data diambil dengan pembagian 2 waktu yaitu waktu ramai dan waktu sepi. Data kuesioner online disebarakan melalui media sosial dan direkap secara otomatis oleh GoogleForm. Jumlah data responden yang terkumpul melalui kuesioner langsung dan online tercantum pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jumlah Responden Penelitian

No	Jenis Kuesioner	Waktu	Jumlah	Prosentase
1	Langsung	Ramai	40	32%
		Sepi	35	28%
2	Online	-	50	40%
Jumlah			125	100%

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar data diperoleh dari kuesioner online, proses pengambilan data kuesioner online tetap menggunakan kriteria yang telah ditentukan. Peneliti menghadapi kendala dalam pengumpulan kuesioner langsung karena jumlah pengguna BST ketika pengambilan data berlangsung tidak banyak dan beberapa penumpang menolak untuk mengisi kuesioner. Data responden yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti adalah 125 orang, tetapi dari seluruh kuesioner yang dikumpulkan terdapat 10 kuesioner yang tidak terisi lengkap sehingga data yang digunakan untuk analisis adalah 115 orang responden.

A. Deskripsi Responden

Karakteristik responden penelitian dirangkum dan dinyatakan dalam bentuk prosentase, karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Selain itu terdapat informasi perilaku penggunaan moda transportasi umum yang juga dirangkum dan dinyatakan dalam bentuk prosentase. Informasi perilaku penggunaan moda transportasi umum mencakup

moda transportasi favorit, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, dan tujuan penggunaan. Hasil dari penelitian yang didapat peneliti adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian dengan sampel sejumlah 115 orang responden memiliki karakteristik jenis kelamin sesuai dengan yang tercantum pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	37	32%
2	Perempuan	78	68%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.2 karakteristik responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 78 orang (68%), sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang (32%). Peneliti tidak melakukan perbedaan perlakuan saat proses pengambilan data. Selama pengambilan data berlangsung jumlah penumpang perempuan terlihat lebih banyak dibandingkan dengan penumpang laki-laki sehingga data kuesioner yang terkumpul juga mengikuti kondisi tersebut.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil penelitian dengan sampel sejumlah 115 orang responden memiliki karakteristik usia sesuai dengan yang tercantum pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	Di bawah 17 tahun	11	9,6%
2	17-35 tahun	65	56,5%
3	35-50 tahun	28	24,3%
4	Di atas 50 tahun	11	9,6%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 17 sampai 35 tahun (56,5%). Responden dengan usia 35 sampai 50 tahun berjumlah 28 orang (24,3%), dan usia dibawah 17 tahun maupun di atas 50 tahun berjumlah 11 orang (9,6%). Hasil ini diperoleh oleh peneliti tanpa perlakuan khusus terhadap kelompok usia tertentu. Sebagian besar penumpang yang bersedia untuk mengisi kuesioner adalah penumpang dengan rentang usia 17 sampai 35 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian dengan sampel sejumlah 115 orang responden memiliki karakteristik pekerjaan sesuai dengan yang tercantum pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/Siswa Sekolah	13	11%
2.	Mahasiswa	17	15%
3.	Pegawai Swasta	38	33%
4.	Pegawai BUMN/PNS	17	15%
5.	Wiraswasta	8	7%
6.	Pekerja Lepas (<i>Freelance</i>)	9	8%
7.	Ibu Rumah Tangga (IRT)	9	8%
8.	Lainnya	4	3%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data Primer 2019, Diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pekerjaan yang paling dominan dari responden adalah pegawai swasta sebanyak 38 orang (33%), diikuti oleh pegawai BUMN/PNS dan Mahasiswa sebanyak 17 orang (15%). Responden yang merupakan siswa sekolah berjumlah 13 orang (11%) dan sebagian kecil responden memiliki pekerjaan yaitu wiraswasta (7%), pekerja lepas (*freelance*) (8%), ibu rumah tangga (IRT) (8%), dan lainnya (3%). Besaran nilai prosentase ini secara logis sesuai dengan informasi dari pihak BST dimana waktu ramai BST dipenuhi oleh pekerja, mahasiswa dan siswa sekolah yang akan beraktivitas.

4. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Hasil penelitian dengan sampel sejumlah 115 orang responden memiliki karakteristik pendidikan sesuai dengan yang tercantum pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

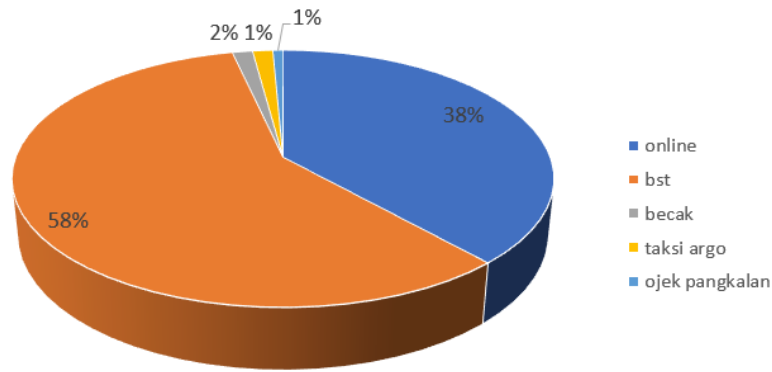
No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	1	0,9%
2.	SMP	7	6,1%
3.	SMA/SMK/Sederajat	39	34%
4.	Sarjana/Diploma	56	48,6%
5.	Master/Doktor	11	9,5%
6.	Lain	1	0,9%
Jumlah		115	100%

Sumber: Data Primer 2019, Diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana/diploma (48,6%). Responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat berjumlah 39 orang (34%) dan responden dengan pendidikan master/doctor berjumlah 11 orang (9,5%). Selain itu terdapat responden dengan latar belakang Pendidikan SMP sebanyak 7 orang (6,1%), SD dan lainnya sebanyak 1 orang (0,9%).

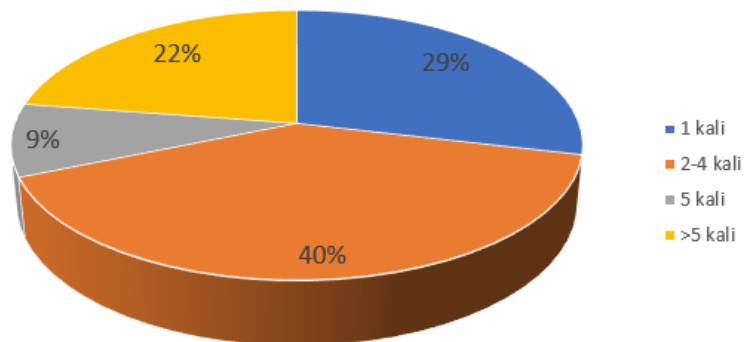
5. Perilaku Penggunaan Moda Transportasi Umum

Hasil penelitian dengan sampel sebanyak 115 orang memiliki informasi perilaku penggunaan moda transportasi umum seperti moda transportasi favorit (Gambar 4.1), frekuensi penggunaan (Gambar 4.2), durasi penggunaan (Gambar 4.3), dan tujuan penggunaan (Gambar 4.4).



Gambar 4.1 Moda Transportasi Umum Favorit

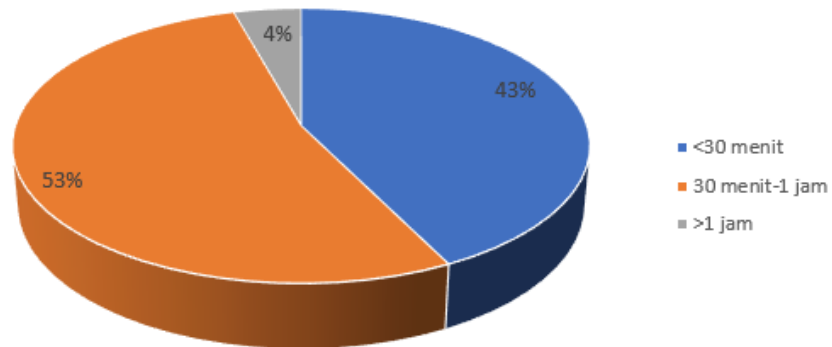
Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa BST merupakan moda transportasi umum favorit para responden (58%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai dan mendukung adanya jasa transportasi BST. Moda transportasi umum favorit responden yang kedua adalah ojek/taksi online seperti Grab/Go-jek, belakangan ini penyedia jasa transportasi online di Surakarta memang sedang merebak karena harga yang cukup terjangkau. Moda transportasi umum lainnya seperti becak, taksi argo, dan ojek pangkalan tetap memiliki penggemar tersendiri meskipun memiliki prosentase yang kecil (1%-2%).



Gambar 4.2 Frekuensi Penggunaan

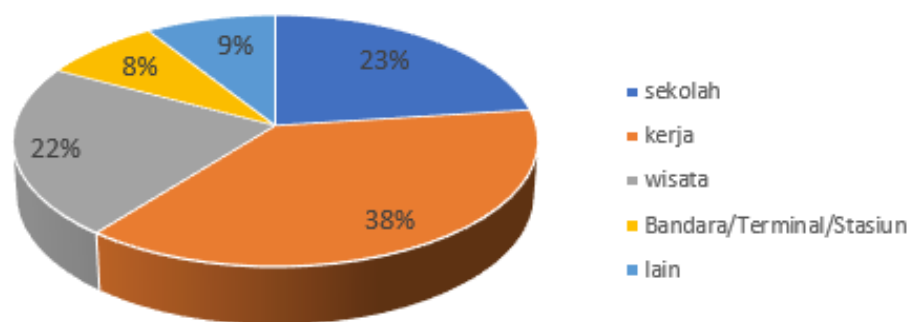
Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan BST sebanyak 2 sampai 4 kali dalam kurun waktu 1 minggu. Penggunaan dengan frekuensi 2 sampai 4 kali dalam 1 minggu mendominasi sebesar 40%, diikuti dengan 1 kali dalam 1 minggu (29%), lebih dari 5 kali dalam 1 minggu (22%), dan 5 kali dalam 1 minggu (9%). Kondisi ini menunjukkan bahwa cukup banyak penumpang yang menggunakan jasa

BST secara berulang. Mereka telah merasakan pengalaman menumpangi BST sehingga dapat memberikan penilaian dengan lebih baik.



Gambar 4.3 Durasi Penggunaan

Durasi penggunaan BST yang tercantum pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan fasilitas BST selama 30 menit sampai 1 jam. Sebanyak 53% responden menumpangi BST selama 30 menit sampai 1 jam, 43% responden menumpangi BST selama kurang dari 30 menit, dan hanya 4% responden yang menumpangi BST selama lebih dari 1 jam. Keragaman waktu di antara responden terjadi karena adanya perbedaan jarak tempuh, kondisi kemacetan jalan, dan waktu tunggu armada BST.



Gambar 4.4 Tujuan Penggunaan

Berdasarkan data pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan BST untuk tujuan bekerja (38%). Selain untuk tujuan bekerja, BST juga banyak digunakan untuk menuju sekolah atau kampus (23%) dan tempat wisata kuliner maupun belanja (22%). Tujuan

bandara atau terminal atau stasiun hanya sebesar 8% dan tujuan lainnya seperti rumah sakit, tempat ibadah, dan lainnya sebesar 9%. Prosentase tujuan tempat bekerja menjadi yang terbesar secara logis sesuai dengan data karakteristik pekerjaan responden, dimana pegawai swasta dan pegawai BUMN mendominasi jenis pekerjaan responden.

B. Diskripsi Jawaban Responden

1. Estetika

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarkan, tanggapan responden mengenai variabel estetika tercantum pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Variabel Estetika

No	Pertanyaan	Jumlah Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Fasilitas BST memiliki tampilan warna yang menarik	0	7	30	58	20
2	Bus dan halte penumpang BST memiliki desain interior yang menarik	2	10	33	52	18
3	Halte penumpang BST memiliki arsitektur yang menarik	6	14	44	34	17
4	Saya menyukai tampilan dari peralatan pendukung pada bus dan halte penumpang	1	10	39	45	20
Jumlah		9	41	146	189	75
Prosentase (%)		2%	8,9%	31,7%	41,1%	16,3%

Sumber : Hasil Analisis Jawaban Responden, 2019

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap segi estetika pada fasilitas BST. Pada indikator tampilan warna di fasilitas BST, 58 responden menyetujui bahwa tampilan warna tersebut menarik. Pada indikator desain interior di bus dan halte, 52 responden menyetujui bahwa desain interior tersebut sudah menarik. Pada indikator arsitektur halte, sebagian besar responden (44 orang) hanya menjawab netral. Pada indikator tampilan peralatan pendukung sebagian besar responden (45 orang) menyetujui bahwa mereka menyukai tampilan peralatan pendukung pada BST seperti layar penunjuk halte, *sound system*, dan lainnya. Apabila ditinjau secara keseluruhan variabel estetika, terdapat 189 (41,1%) jawaban “setuju”, 75 (16,3%) jawaban “sangat setuju”, dan 146 (31,7%) jawaban “netral”. Tetapi terdapat pula 41 (8,9%) jawaban “tidak setuju” dan 9 (2%) jawaban “sangat tidak setuju”. Berdasarkan data tersebut, dapat kita simpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa fasilitas BST memiliki segi estetika yang menarik.

2. Kenyamanan

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, tanggapan responden mengenai variabel kenyamanan tercantum pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Variabel Kenyamanan

No	Pertanyaan	Jumlah Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tempat duduk dan area berdiri dalam bus sudah nyaman untuk digunakan	0	10	22	67	16
2	Jarak antar kursi penumpang pada bus sudah nyaman.	0	9	29	56	21
3	Saya merasa nyaman dengan suhu udara di dalam bus.	0	9	21	60	25
4	Saya merasa nyaman dengan pencahayaan di dalam bus.	0	2	20	71	22
Jumlah		0	30	92	254	84
Prosentase (%)		0%	6,50%	20%	55,20%	18,30%

Hasil jawaban pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap kenyamanan fasilitas BST. Pada indikator kenyamanan tempat duduk dan area berdiri, 67 responden menyetujui bahwa sudah nyaman. Pada indikator jarak antar kursi penumpang, 56 responden menyetujui bahwa jarak antara 1 penumpang duduk ke penumpang sebelah sudah nyaman. Pada indikator kenyamanan suhu udara, sebagian besar responden (60 orang) sudah merasa nyaman dan pada indikator kenyamanan pencahayaan, sebagian besar responden (71 orang) menyetujui bahwa mereka merasa nyaman. Apabila ditinjau secara keseluruhan variabel kenyamanan, terdapat 254 (55,2%) jawaban “setuju”, 84 (18,3%) jawaban “sangat setuju”, dan 92 (20%) jawaban “netral”. Tetapi terdapat juga respon negative terhadap kenyamanan fasilitas BST sebanyak 30 (6,5%) jawaban “tidak setuju”. Berdasarkan data tersebut, dapat kita simpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa fasilitas BST memiliki segi kenyamanan yang baik.

3. Kebersihan

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarkan, tanggapan responden mengenai variabel kebersihan tercantum pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Variabel Kebersihan

No	Pertanyaan	Jumlah Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Area di dalam bus sudah bersih	0	9	31	54	21
2	Halte penumpang BST sudah bersih	6	19	41	40	9
3	Secara keseluruhan fasilitas pada BST sudah bersih	2	12	37	49	15
Jumlah		8	40	109	143	45
Prosentase (%)		2,3%	11,6%	31,6%	41,4%	13%

Sumber : Hasil Analisis Jawaban Responden, 2019

Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap kebersihan fasilitas BST. Pada indikator kebersihan area dalam bus, 54 responden menyetujui bahwa sudah bersih. Pada indikator kebersihan halte penumpang 41 responden menyatakan netral, dan pada indikator kebersihan secara keseluruhan 49 responden menyetujui bahwa sudah bersih. Respon dari responden secara keseluruhan untuk variabel kebersihan terdapat 143 (41,4%) jawaban “setuju”, 109 (31,6%) jawaban “netral” dan 45 (13%) jawaban “sangat setuju”. Terdapat pula respon negative sebesar 40 (11,6%) jawaban “tidak setuju” dan 8 (2,3%) jawaban “sangat tidak setuju”. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa fasilitas BST memiliki kebersihan yang baik.

4. Tata Letak

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarkan, tanggapan responden mengenai variabel tata letak tercantum pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Variabel Tata Letak

No	Pertanyaan	Jumlah Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa mudah untuk mengakses pintu keluar-masuk pada bus.	0	6	24	64	21
2	Saya merasa mudah untuk masuk dan keluar pada halte penumpang.	0	7	18	69	21
3	Saya merasa mudah untuk menggunakan/naik fasilitas Batik Solo Trans.	0	10	18	64	23
Jumlah		0	23	60	197	65
Prosentase (%)		0%	6,7%	17,4%	57,1%	18,8%

Sumber : Hasil Analisis Jawaban Responden, 2019

Hasil kuesioner pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap tata letak fasilitas BST. Pada indikator kemudahan akses pintu keluar-masuk bus, 64 responden menyetujui bahwa mudah diakses. Pada indikator kemudahan akses keluar-masuk halte, 69 responden menyetujui bahwa mudah diakses. Indikator kemudahan penggunaan fasilitas BST, 64 responden menyetujui bahwa fasilitas BST mudah untuk digunakan. Respon dari responden secara keseluruhan untuk variabel tata letak terdapat 197 (57,1%) jawaban “setuju”, 65 (18,8%) jawaban “sangat setuju” dan 60 (17,4%) jawaban “netral”. Terdapat pula respon negative sebesar 23 (6,7%) jawaban “tidak setuju”. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa tata letak fasilitas BST sudah baik sehingga mudah untuk diakses penumpang.

5. Kepuasan

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarkan, tanggapan responden mengenai variabel kepuasan tercantum pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Variabel Kepuasan

No	Pertanyaan	Jumlah Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas menggunakan fasilitas BST.	0	8	28	59	20
2	Pilihan saya untuk menggunakan BST sebagai moda transportasi umum adalah keputusan yang tepat.	1	7	31	54	22
3	Fasilitas dan layanan BST sudah memenuhi kebutuhan saya.	3	10	27	57	18
4	Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan BST.	0	6	36	56	17
Jumlah		4	31	122	226	77
Prosentase (%)		0,9%	6,7%	26,5%	49,1%	16,7%

Sumber : Hasil Analisis Jawaban Responden, 2019

Hasil jawaban kuesioner pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kepuasan ketika menggunakan fasilitas BST. Pada indikator kepuasan penggunaan BST, 59 responden menyetujui bahwa mereka puas. Pada indikator penggunaan BST sebagai keputusan yang tepat, 54 responden menyetujui bahwa keputusan tersebut tepat. Pada indikator fasilitas dan layanan BST memenuhi kebutuhan penumpang, 57 responden

menyetujui bahwa kebutuhannya sudah terpenuhi. Pada indikator penumpang mengalami pengalaman menyenangkan, 56 responden menyetujui bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan BST. Jawaban responden secara keseluruhan untuk variabel kepuasan didominasi oleh jawaban “setuju” sebesar 226 (49,1%) respon, jawaban “netral” sebanyak 122 (26,5%) respon, dan jawaban “sangat setuju” sebanyak 77 (16,7%) respon. Tetapi terdapat juga respon negative terhadap kepuasan fasilitas BST sebanyak 31 (6,7%) jawaban “tidak setuju” dan 4 (0,9%) jawaban “sangat tidak setuju”. Berdasarkan data tersebut, dapat kita simpulkan sebagian besar responden merasakan kepuasan ketika menggunakan fasilitas BST.

6. Loyalitas

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, tanggapan responden mengenai variabel loyalitas tercantum pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Variabel Loyalitas

No	Pertanyaan	Jumlah Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin menggunakan jasa transportasi BST kembali di kesempatan berikutnya.	0	5	29	58	23
2	Saya akan memberikan komentar yang positif terhadap BST.	0	4	31	61	19
3	Saya akan memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan BST.	0	4	29	59	23

Sumber : Hasil Analisis Jawaban Responden, 2019

Tabel 4.11 Variabel Loyalitas (lanjutan)

No	Pertanyaan	Jumlah Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
4	Saya akan memberikan dorongan pada saudara/teman dekat untuk menggunakan BST.	0	6	29	60	20
5	Saya memiliki perasaan memiliki terhadap BST. (keterangan: perasaan " <i>milik kita bersama</i> ")	0	8	31	55	21
Jumlah		0	27	149	293	106
Prosentase (%)		0%	4,7%	25,9%	51%	18,4%

Sumber : Hasil Analisis Jawaban Responden, 2019

Hasil jawaban kuesioner pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap variabel loyalitas BST. Pada indikator keinginan untuk menggunakan lagi, 58 responden menyetujui bahwa mereka ingin menggunakan BST kembali di kesempatan berikutnya. Pada indikator komentar positif, 61 responden menyetujui bahwa mereka akan memberikan komentar yang positif terhadap BST. Pada indikator pemberian rekomendasi kepada orang lain, 59 responden menyetujui bahwa mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan BST. Pada indikator memberikan dorongan kepada saudara atau teman dekat, 60 responden menyetujui bahwa mereka akan memberikan dorongan kepada saudara atau teman dekat mereka untuk menggunakan BST. Pada indikator perasaan memiliki, 55 responden menyetujui bahwa mereka memiliki perasaan memiliki seperti "*milik kita bersama*" terhadap BST. Jawaban responden secara keseluruhan untuk variabel loyalitas didominasi oleh jawaban "*setuju*" sebesar 293 (51%) respon, jawaban "*netral*" sebanyak 149 (25,9%) respon, dan jawaban "*sangat setuju*" sebanyak 106 (18,4%) respon. Tetapi terdapat juga respon negative terhadap variabel loyalitas sebanyak 27 (4,7%) jawaban "*tidak*

setuju”. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden memiliki sifat loyal terhadap fasilitas BST.

C. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian (kuesioner) dilakukan dengan mengambil data awal secara langsung sebanyak 30 responden. Kriteria 30 responden yang digunakan untuk uji instrumen tetap sama dengan kriteria responden penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui apakah kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) menggunakan software SPSS. Kriteria yang digunakan untuk uji ini adalah nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA), *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.), dan *loading factor* tiap indikator. Hasil uji validitas untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Estetika

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.709
	df	6
	Sig.	.000

Gambar 4.5 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Estetika

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) yang tercantum pada Gambar 4.5 adalah 0,623, dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) adalah 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria maka dapat disimpulkan bahwa variabel estetika valid. Nilai *loading factor* seluruh indikator juga lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator estetika valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Variabel Kenyamanan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.906
	df	6
	Sig.	.000

Gambar 4.6 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Kenyamanan

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) yang tercantum pada Gambar 4.6 adalah 0,693, dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) adalah 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria maka dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan valid. Nilai *loading factor* seluruh indikator juga lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator kenyamanan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Variabel Kebersihan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.366
	df	3
	Sig.	.000

Gambar 4.7 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Kebersihan

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) yang tercantum pada Gambar 4.7 adalah 0,595, dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) adalah 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebersihan valid. Nilai *loading factor* seluruh indikator juga lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator kebersihan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

d. Variabel Tata Letak

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47.353
	df	3
	Sig.	.000

Gambar 4.8 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Tata Letak

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) yang tercantum pada Gambar 4.8 adalah 0,567, dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) adalah 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria maka dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak valid. Nilai *loading factor* seluruh indikator juga lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator tata letak valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

e. Variabel Kepuasan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56.026
	df	6
	Sig.	.000

Gambar 4.9 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Kepuasan

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) yang tercantum pada Gambar 4.9 adalah 0,680, dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) adalah 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan valid. Nilai *loading factor* seluruh indikator juga lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator kepuasan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

f. Variabel Loyalitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	82.916
	df	10
	Sig.	.000

Gambar 4.10 Hasil Uji KMO-MSA Variabel Loyalitas

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) yang tercantum pada Gambar 4.10 adalah 0,816, dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) adalah 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas valid. Nilai *loading factor* seluruh indikator juga lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator loyalitas valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan meninjau hasil nilai Cronbach Alpha tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Kriteria untuk nilai Cronbach Alpha adalah $\geq 0,6$, ketika nilai cronbach's Alpha melebihi atau sama dengan 0,6 maka indikator dalam variabel tersebut konsisten, relevan, serta reliable atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel tercantum pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Estetika	0,72	Reliable
2	Kenyamanan	0,797	Reliable
3	Kebersihan	0,726	Reliable
4	Tata Letak	0,817	Reliable
5	Kepuasan	0,859	Reliable
6	Loyalitas	0,871	Reliable

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel estetika, kenyamanan, kebersihan, tata letak, kepuasan dan loyalitas lebih besar dari kriteria yaitu 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel. Setelah diketahui bahwa instrument penelitian telah valid dan reliable, selanjutnya proses pengumpulan data langsung maupun via online dapat dilakukan.

D. Uji Asumsi Model

Penelitian ini menggunakan metode SEM untuk analisisnya, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum menjalankan metode SEM yaitu data terdistribusi normal, tidak terdapat outlier, dan bebas multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji asumsi model terhadap data yang sudah terkumpul.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan secara univariate dan multivariate dengan menggunakan uji skewness dan kurtosis. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai p-value skewness dan kurtosis berada di atas 0,05. Hasil uji normalitas univariate dan multivariate dari data penelitian tercantum pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Indikator	Skewness and Kurtosis (P-Value)	Keterangan
Estetika	ES1	0,704	Distribusi normal
	ES2	0,726	Distribusi normal
	ES3	0,599	Distribusi normal
	ES4	0,677	Distribusi normal
Kenyamanan	KN1	0,778	Distribusi normal
	KN2	0,528	Distribusi normal
	KN3	0,485	Distribusi normal
	KN4	0,842	Distribusi normal

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data (lanjutan)

Variabel	Indikator	Skewness and Kurtosis (P-Value)	Keterangan
Kebersihan	KB1	0,476	Distribusi normal
	KB2	0,840	Distribusi normal
	KB3	0,823	Distribusi normal
Tata Letak	TL1	0,735	Distribusi normal
	TL2	0,688	Distribusi normal
	TL3	0,668	Distribusi normal
Kepuasan	KP1	0,626	Distribusi normal
	KP2	0,470	Distribusi normal
	KP3	0,650	Distribusi normal
	KP4	0,820	Distribusi normal
Loyalitas	LY1	0,535	Distribusi normal
	LY2	0,800	Distribusi normal
	LY3	0,517	Distribusi normal
	LY4	0,615	Distribusi normal
	LY5	0,447	Distribusi normal
<i>Multivariate</i>		<i>0,000</i>	<i>Tidak terdistribusi normal</i>

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa seluruh variabel beserta indikatornya terdistribusi normal secara univariate, tetapi secara multivariate data tidak terdistribusi normal karena P-value kurang dari 0,05. Data yang tidak terdistribusi normal akan memunculkan kesalahan dalam pengukuran dan nilai chi-square yang tidak tepat. Jika jumlah sampel tidak terlalu besar, solusi atas ketidaknormalan data adalah melakukan normalisasi data sebelum melakukan analisis (Joreskog dan Sorbom, 1996). Normalisasi data dilakukan dengan menggunakan fitur dari software Lisrel 8.80 yaitu Normal Scores. Hasil normalisasi data dari Lisrel tercantum pada Lampiran. Dengan menggunakan data yang telah terdistribusi normal maka metode SEM dapat dilakukan.

2. Uji Outlier

Uji outlier data juga dilakukan secara univariate dan multivariate dengan menggunakan software SPSS. Uji outlier univariate dilakukan dengan mengkonversi nilai data penilaian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*. Kriteria nilai *z-score* untuk mengidentifikasi data outlier univariate adalah ± 3 (Hair et al., 1998). Ketika nilai *z-score* berada di atas 3 atau dibawah -3 maka dapat disimpulkan terdapat outlier. Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji outlier univariate data penelitian.

Tabel 4.14 Hasil Uji Outlier Univariate

Variabel	Indikator	Z-Scores	
		Minimum	Maximum
Estetika	ES1	-2,29054	1,52703
	ES2	-2,95091	1,49964
	ES3	-2,26182	1,56332
	ES4	-2,98348	1,51620
Kenyamanan	KN1	-2,28198	1,55843
	KN2	-2,13377	1,45721
	KN3	-2,28812	1,34967
	KN4	-1,64256	1,61424
Kebersihan	KB1	-2,09855	1,46795
	KB2	-2,20566	1,75763
	KB3	-2,82867	1,61224
Tata Letak	TL1	-2,46301	1,47096
	TL2	-2,53096	1,43805
	TL3	-2,26642	1,35355

Tabel 4.14 Hasil Uji Outlier Univariate (lanjutan)

Variabel	Indikator	Z-Scores	
		Minimum	Maximum
Kepuasan	KP1	-2,16110	1,47587
	KP2	-2,15195	1,45204
	KP3	-2,84406	1,40356
	KP4	-2,24893	1,63047
Loyalitas	LY1	-2,36827	1,43198
	LY2	-2,47623	1,55349
	LY3	-2,44108	1,42210
	LY4	-2,31095	1,46762
	LY5	-2,13377	1,45721

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Z-Score tidak ada yang melebihi 3 maupun kurang dari -3 sehingga disimpulkan tidak terdapat outlier secara univariate. Selanjutnya dilakukan uji outlier multivariate dengan menghitung P-Value dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). P-value dari jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan chi-square pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel penelitian yaitu 23 indikator. Kriteria nilai P-Value untuk outlier multivariate adalah $\leq 0,001$, ketika nilai p-value dibawah 0,001 maka dapat disimpulkan terdapat outlier. Gambar 4.11 menunjukkan hasil uji outlier multivariate data penelitian.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum
Prob_MAH_1	115	.0013	1.0000
Valid N (listwise)	115		

Gambar 4.11 Hasil Uji Outlier Multivariate

Data pada Gambar 4.11 menunjukkan bahwa nilai terkecil dari P-Value jarak mahalnobis adalah 0,0013 dan nilai terbesar adalah 1,00. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier multivariate dalam data penelitian. Setelah dilakukan uji outlier univariate dan multivariate dan tidak terdapat adanya outlier, maka data penelitian yang dapat dianalisis menggunakan metode SEM adalah 115 data.

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen. Uji ini dilakukan dengan meninjau nilai VIF (*Variant Inflation Factory*) dan Tolerance. Kriteria nilai VIF apabila kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mengalami multikolineritas. Kriteria untuk nilai tolerance apabila kurang dari 1 maka variabel tersebut tidak mengalami multikolineritas. Hasil uji multikolineritas tercantum pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
estetika	0,567	1,764	Bebas Multikolineritas
kenyamanan	0,493	2,030	Bebas Multikolineritas
kebersihan	0,602	1,660	Bebas Multikolineritas
Tata letak	0,409	2,446	Bebas Multikolineritas

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel independent yaitu estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 1. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut bebas multikolineritas dan dapat digunakan dalam metode analisis SEM.

E. Uji Hipotesis

Metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk umum SEM adalah penggabungan dari persamaan matematika dari model pengukuran dengan kesalahan (error) pada model struktural secara lengkap (Wijanto, 2008). Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini adalah estetika, kenyamanan, kebersihan, tata letak, kepuasan, dan loyalitas. Variabel laten dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen berupa estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak dan variabel endogen berupa kepuasan dan loyalitas. Sebelum dilakukan estimasi SEM, model awal persamaan struktural harus dibentuk terlebih dahulu. Spesifikasi model awal persamaan model pengukuran tercantum pada Tabel 4.16. Persamaan model struktural yang menjelaskan hubungan antara satu variabel laten ke variabel laten lain tercantum pada Tabel 4.17.

Tabel 4.16 Persamaan Model Pengukuran

Variabel Laten	Indikator	Persamaan Matematik
Estetika	X1	$X1 = \lambda_{x11} \xi_1 + \delta_1$
	X2	$X2 = \lambda_{x21} \xi_1 + \delta_2$
	X3	$X3 = \lambda_{x31} \xi_1 + \delta_3$
	X4	$X4 = \lambda_{x41} \xi_1 + \delta_4$
Kenyamanan	X5	$X5 = \lambda_{x52} \xi_2 + \delta_5$
	X6	$X6 = \lambda_{x62} \xi_2 + \delta_6$
	X7	$X7 = \lambda_{x72} \xi_2 + \delta_7$
	X8	$X8 = \lambda_{x82} \xi_2 + \delta_8$
Kebersihan	X9	$X9 = \lambda_{x93} \xi_3 + \delta_9$
	X10	$X10 = \lambda_{x103} \xi_3 + \delta_{10}$
	X11	$X11 = \lambda_{x113} \xi_3 + \delta_{11}$
Tata Letak	X12	$X12 = \lambda_{x124} \xi_4 + \delta_{12}$
	X13	$X13 = \lambda_{x134} \xi_4 + \delta_{13}$
	X14	$X14 = \lambda_{x144} \xi_4 + \delta_{14}$

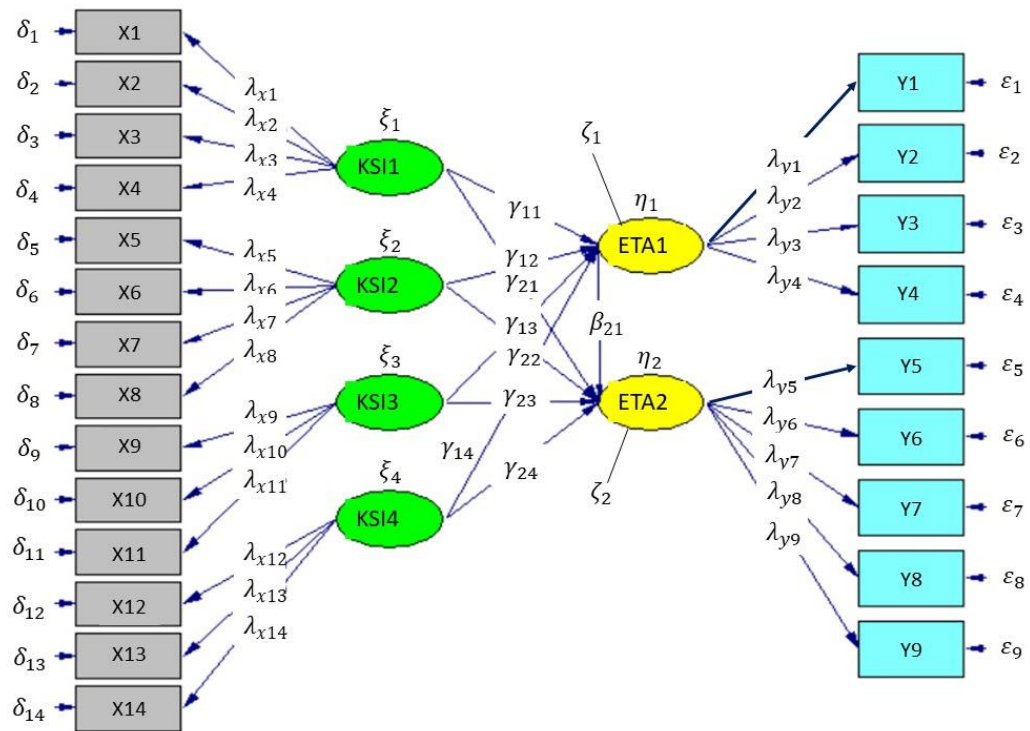
Tabel 4.16 Persamaan Model Pengukuran (lanjutan)

Variabel Laten	Indikator	Persamaan Matematik
Kepuasan	Y1	$Y1 = \lambda_{y11} \eta_1 + \varepsilon_1$
	Y2	$Y2 = \lambda_{y21} \eta_1 + \varepsilon_2$
	Y3	$Y3 = \lambda_{y31} \eta_1 + \varepsilon_3$
	Y4	$Y4 = \lambda_{y41} \eta_1 + \varepsilon_4$
Loyalitas	Y5	$Y5 = \lambda_{y52} \eta_2 + \varepsilon_5$
	Y6	$Y6 = \lambda_{y62} \eta_2 + \varepsilon_6$
	Y7	$Y7 = \lambda_{y72} \eta_2 + \varepsilon_7$
	Y8	$Y8 = \lambda_{y82} \eta_2 + \varepsilon_8$
	Y9	$Y9 = \lambda_{y92} \eta_2 + \varepsilon_9$

Tabel 4.17 Persamaan Model Structural

Variabel Laten	Variabel Laten yang Mempengaruhi	Notasi Matematik Struktural
Kepuasan	Estetika; Kenyamanan; Kebersihan; Tata Letak	$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \gamma_{14}\xi_4 + \zeta_1$
Loyalitas	Estetika; Kenyamanan; Kebersihan; Tata Letak; Kepuasan	$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \gamma_{24}\xi_4 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$

Model pengukuran dan model structural selanjutnya digabungkan menjadi suatu model lengkap yang disebut Full atau Hybrid Model. Gabungan seluruh komponen SEM dalam *hybrid model* tercantum pada Gambar 4.12.



Gambar 4.12 Path Diagram Hybrid Model

Diagram pada Gambar 4.12 menggambarkan keseluruhan model penelitian ini dalam bentuk notasi matematik dengan keterangan sebagai berikut:

a. Variabel

- KSI1 (ξ_1) = Variabel laten eksogen Estetika
- KSI2 (ξ_2) = Variabel laten eksogen Kenyamanan
- KSI3 (ξ_3) = Variabel laten eksogen Kebersihan
- KSI4 (ξ_4) = Variabel laten eksogen Tata Letak
- ETA1 (η_1) = Variabel laten endogen Kepuasan
- ETA2 (η_2) = Variabel laten endogen Loyalitas
- X_i = Indikator variabel eksogen (ξ)
- Y_i = Indikator variabel endogen (η)

b. Parameter Regresi

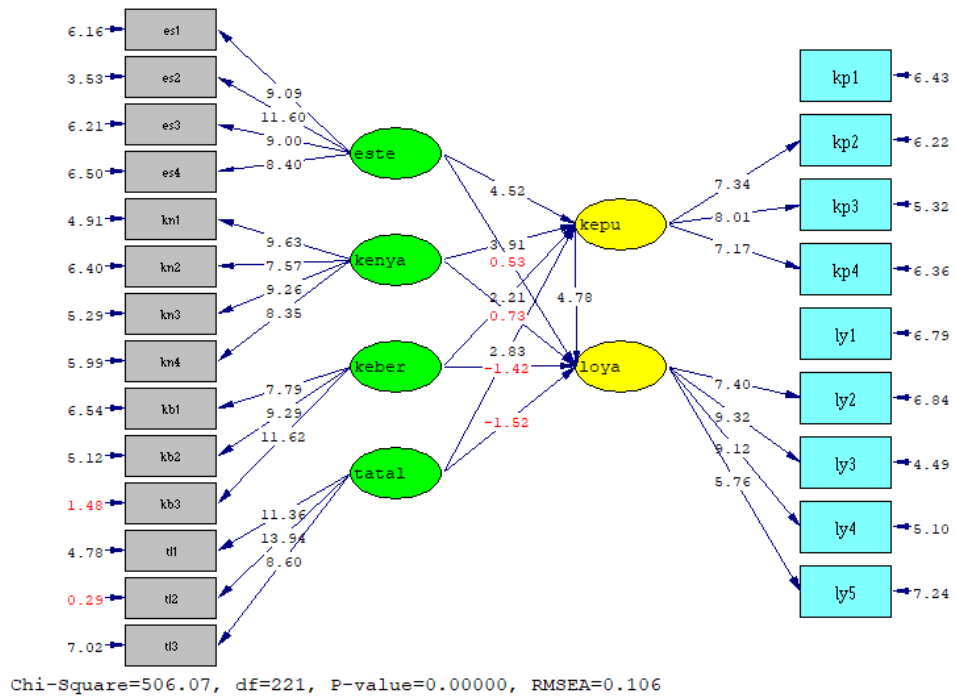
- GAMMA11 (γ_{11}) = Regresi variabel laten endogen *Kepuasan* menuju variabel laten eksogen *Estetika*
- GAMMA21 (γ_{21}) = Regresi variabel laten endogen *Loyalitas* menuju variabel laten eksogen *Estetika*

GAMMA12 (γ_{12})	=	Regresi variabel laten endogen <i>Kepuasan</i> menuju variabel laten eksogen <i>Kenyamanan</i>
GAMMA22 (γ_{22})	=	Regresi variabel laten endogen <i>Loyalitas</i> menuju variabel laten eksogen <i>Kenyamanan</i>
GAMMA13 (γ_{13})	=	Regresi variabel laten endogen <i>Kepuasan</i> menuju variabel laten eksogen <i>Kebersihan</i>
GAMMA23 (γ_{23})	=	Regresi variabel laten endogen <i>Loyalitas</i> menuju variabel laten eksogen <i>Kebersihan</i>
GAMMA14 (γ_{14})	=	Regresi variabel laten endogen <i>Kepuasan</i> menuju variabel laten eksogen <i>Tata Letak</i>
GAMMA24 (γ_{24})	=	Regresi variabel laten endogen <i>Loyalitas</i> menuju variabel laten eksogen <i>Tata Letak</i>
BETA21 (β_{21})	=	Regresi variabel laten endogen <i>Loyalitas</i> menuju variabel laten endogen <i>Kepuasan</i>
λ_{x1-14}	=	Muatan faktor antara variabel eksogen dan indikator
λ_{y1-9}	=	Muatan faktor antara variabel eksogen dan indikator Y

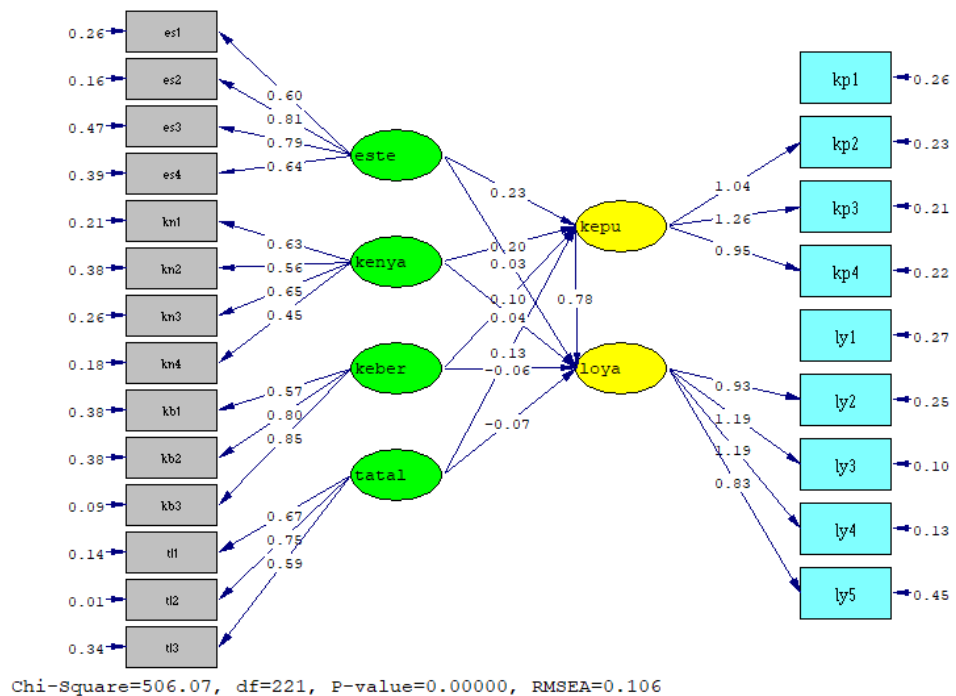
c. Kesalahan (*error*)

ZETA1 (ζ_1)	=	Kesalahan variabel laten endogen <i>Kepuasan</i>
ZETA2 (ζ_2)	=	Kesalahan variabel laten endogen <i>Loyalitas</i>
DELTA (δ_{1-14})	=	Kesalahan indikator X
EPSILON (ε_{1-9})	=	Kesalahan indikator Y

Pengaruh antar variabel diidentifikasi melalui hasil uji t dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$; t-tabel = 1,984) dan nilai koefisien atau parameter. Hasil pengolahan data dengan program Lisrel 8.80 dan SPSS selengkapnya tercantum pada lampiran dan secara ringkas dijelaskan pada Gambar 4.13, Gambar 4.14, dan Tabel 4.18.



Gambar 4.13 Hasil Analisis SEM (T-value)



Gambar 4.14 Hasil Analisis SEM (Estimates)

Tabel 4.18 Hasil Analisis SEM

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	T-Value	Keterangan
1	Estetika → Kepuasan	0,23	4,52	Signifikan
2	Kenyamanan → Kepuasan	0,20	3,91	Signifikan
3	Kebersihan → Kepuasan	0,10	2,21	Signifikan
4	Tata Letak → Kepuasan	0,13	2,83	Signifikan
5	Estetika → Loyalitas	0,03	0,53	Tidak Signifikan
6	Kenyamanan → Loyalitas	0,04	0,73	Tidak Signifikan
7	Kebersihan → Loyalitas	-0,06	-1,42	Tidak Signifikan
8	Tata Letak → Loyalitas	-0,07	-1,52	Tidak Signifikan
9	Kepuasan → Loyalitas	0,78	4,78	Signifikan

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Interpretasi:

- a. Variabel estetika memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan (T-value= 4,52). Koefisien regresi variabel estetika terhadap variabel kepuasan bernilai positif, dapat disimpulkan H1 diterima dan setiap kenaikan estetika akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.
- b. Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan (T-value= 3,91). Koefisien regresi variabel kenyamanan terhadap variabel kepuasan bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan setiap kenaikan kenyamanan akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.
- c. Variabel kebersihan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan (T-value= 2,21). Koefisien regresi variabel kebersihan terhadap variabel kepuasan bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan setiap kenaikan kebersihan akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.
- d. Variabel tata letak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan (T-value= 2,83). Koefisien regresi variabel tata letak terhadap variabel kepuasan bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan setiap kenaikan tata letak akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

- e. Variabel estetika memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas ($T\text{-value} = 0,53$). Koefisien regresi variabel estetika terhadap variabel loyalitas bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak, tetapi setiap kenaikan estetika akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen.
- f. Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas ($T\text{-value} = 0,73$). Koefisien regresi variabel kenyamanan terhadap variabel loyalitas bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak, tetapi setiap kenaikan kenyamanan akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen.
- g. Variabel kebersihan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas ($T\text{-value} = -1,42$). Koefisien regresi variabel kebersihan terhadap variabel loyalitas bernilai negatif, dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak. Variabel kebersihan memiliki pengaruh yang berlawanan dengan loyalitas, dimana setiap kenaikan kebersihan akan berpengaruh pada penurunan loyalitas konsumen.
- h. Variabel tata letak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas ($T\text{-value} = -1,52$). Koefisien regresi variabel tata letak terhadap variabel loyalitas bernilai negative, dapat disimpulkan bahwa H8 ditolak. Variabel tata letak memiliki pengaruh yang berlawanan dengan loyalitas, dimana setiap kenaikan tata letak akan berpengaruh pada penurunan loyalitas konsumen.
- i. Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas ($T\text{-value} = 4,78$). Koefisien regresi variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa H9 diterima dan setiap kenaikan kepuasan akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SEM berupa nilai koefisien atau parameter, maka dapat disusun persamaan matematika untuk model structural sebagai berikut:

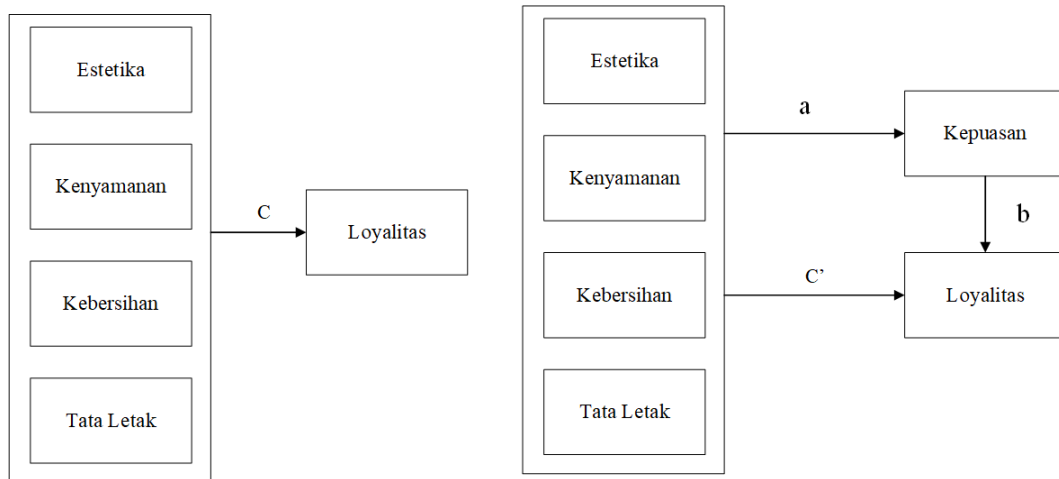
$$(i) \text{ Kepuasan} = 0,23 \text{ Estetika} + 0,20 \text{ Kenyamanan} + 0,10 \text{ Kebersihan} + 0,13 \text{ Tata Letak} + e \quad (R^2: 0,46)$$

$$(ii) \text{ Loyalitas} = 0,78 \text{ Kepuasan} + 0,028 \text{ Estetika} + 0,038 \text{ Kenyamanan} - 0,064 \text{ Kebersihan} - 0,067 \text{ Tata Letak} + e \quad (R^2: 0,58)$$

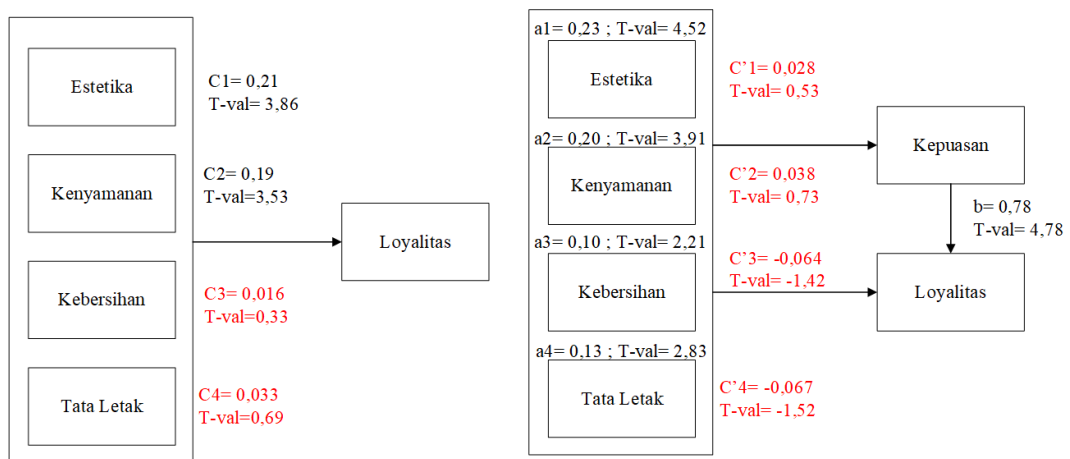
Persamaan matematika dari model struktural di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien dari variabel estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak semua bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai keempat variabel tersebut maka kepuasan juga akan meningkat. Nilai koefisien yang terbesar adalah variabel estetika (0,23), hal ini menunjukkan bahwa variabel estetika memberikan kontribusi yang paling besar dalam hal pengaruhnya terhadap variabel kepuasan. Diikuti oleh pengaruh variabel kenyamanan (0,20), tata letak (0,13), dan kebersihan (0,10).
- b. Nilai koefisien dari variabel kepuasan, estetika dan kenyamanan bernilai positif, sedangkan variabel kebersihan, dan tata letak bernilai negative. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai variabel kepuasan, estetika, dan kenyamanan maka loyalitas juga akan meningkat, tetapi semakin besar nilai tata letak dan kebersihan akan berdampak pada penurunan loyalitas. Nilai koefisien yang terbesar adalah variabel kepuasan (0,78), hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memberikan kontribusi yang paling besar dalam hal pengaruhnya terhadap variabel loyalitas. Diikuti oleh pengaruh variabel kenyamanan (0,038), dan estetika (0,028).

Hasil analisis SEM juga dapat mengidentifikasi peran mediasi dari suatu variabel melalui nilai koefisien atau parameter dan *T-value*. Menurut Baron dan Kenny (1986), variabel mediasi dapat dianalisis dengan menggunakan 3 tahap yaitu uji regresi variabel independent terhadap dependen (koefisien-c), independent terhadap mediator (koefisien-a), independent dan mediator terhadap dependen (koefisien-b dan koefisien-c'). Gambar 4.15 menunjukkan tahapan analisis mediasi dan Gambar 4.16 menunjukkan hasil analisis variabel mediasi.



Gambar 4.15 Tahapan Analisis Variabel Mediasi



Gambar 4.16 Hasil Analisis Variabel Mediasi

Kriteria sebuah variabel dapat disebut memiliki peran mediasi adalah koefisien-c signifikan, koefisien-a signifikan, koefisien-b signifikan, dan koefisien-c' tidak signifikan (Baron dan Kenny, 1986). Peran mediasi sempurna (*perfect mediation*) terjadi apabila keempat kriteria berhasil dipenuhi. Kriteria ini banyak dikritik karena hanya menganalisis model mediator sempurna (Shrout dan Bolger, 2002). Menurut MacKinnon (2008), suatu variabel dapat disebut memiliki peran mediasi jika memenuhi kriteria koefisien-a dan koefisien-b yang signifikan meskipun koefisien-c tidak signifikan. Variabel independen yang mempengaruhi mediator secara signifikan, dan mediator mempengaruhi dependen secara signifikan sudah cukup untuk membuktikan adanya peran mediasi meskipun variabel

independent tidak signifikan mempengaruhi dependen (MacKinnon, 2008). Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.16 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Koefisien c1-c2 memiliki pengaruh signifikan (T-value > 1,96), tetapi koefisien c3-c4 tidak memiliki pengaruh signifikan.
- Koefisien a1-a4 memiliki pengaruh signifikan (T-value > 1,96).
- Koefisien b memiliki pengaruh signifikan (T-value > 1,96).
- Koefisien c'1-c'4 memiliki pengaruh tidak signifikan (T-value < 1,96).
- Variabel kepuasan memediasi secara sempurna variabel estetika dan kenyamanan terhadap variabel loyalitas, karena memenuhi keempat kriteria Baron dan Kenny (1986).
- Variabel kepuasan sudah dapat dikatakan memiliki peran mediasi di antara variabel kebersihan dan tata letak terhadap loyalitas, karena koefisien a dan b signifikan meskipun koefisien c tidak signifikan (MacKinnon, 2008).

F. Uji Ketepatan Model

1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji kecocokan atau ketepatan model dalam metode SEM menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang merupakan bentuk model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Tujuan CFA adalah untuk menggambarkan seberapa baik indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten, Setelah didapatkan hasil uji tiap indikator yang baik, selanjutnya dilakukan uji kecocokan data dengan model secara keseluruhan. Indikator yang baik memiliki sifat valid dan reliabel. Kriteria validitas indikator yang digunakan dalam CFA adalah T-value (nilai kritis > 1,96) dan standardized factor loading (SFL) (nilai kritis > 0,30). Kriteria reliabilitas indikator dalam CFA adalah nilai *Construct Reliability* (CR) (nilai kritis >0,70) dan *Variance Extracted* (VE) (nilai kritis >0,5). Berikut adalah hasil uji CFA validitas dan reliabilitas:

a. Variabel Estetika

Tabel 4.19 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Estetika

Variabel	SFL ≥0,30	T- value ≥1,98	Error	Reliabilitas		Keterangan
				CR≥0,70	VE≥0,50	
Estetika				0,87	0,62	Reliabilitas baik
ES1	0,78	9,54	0,39			Validitas baik
ES2	0,87	11,21	0,24			Validitas baik
ES3	0,75	8,94	0,44			Validitas baik
ES4	0,74	8,80	0,46			Validitas baik

Berdasarkan data pada Tabel 4.19 nilai SFL dan T-Value seluruh indikator variabel estetika melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas baik. Kriteria reliabilitas yaitu nilai CR dan VE juga melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel estetika beserta indikatornya bersifat reliabel. Oleh karena itu variabel estetika dan indikatornya dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

b. Variabel Kenyamanan

Tabel 4.20 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Kenyamanan

Variabel	SFL ≥0,30	t- value	Error	Reliabilitas		Keterangan
				CR≥0,70	VE≥0,50	
Kenyamanan				0,83	0,56	Reliabilitas baik
KN1	0,83	10,37	0,31			Validitas baik
KN2	0,67	7,76	0,55			Validitas baik
KN3	0,77	9,33	0,41			Validitas baik
KN4	0,71	8,35	0,49			Validitas baik

Berdasarkan data pada Tabel 4.20 nilai SFL dan T-Value seluruh indikator variabel kenyamanan melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas baik. Kriteria reliabilitas yaitu nilai CR dan VE juga melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan beserta indikatornya bersifat reliabel. Oleh karena itu variabel

kenyamanan dan indikatornya dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

c. Variabel Kebersihan

Tabel 4.21 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebersihan

Variabel	SFL	t-	Error	Reliabilitas		Keterangan
	$\geq 0,30$	value		CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$	
Kebersihan				0,85	0,66	Reliabilitas baik
KB1	0,71	8,37	0,49			Validitas baik
KB2	0,80	9,76	0,36			Validitas baik
KB3	0,91	11,72	0,17			Validitas baik

Berdasarkan data pada Tabel 4.21 nilai SFL dan T-Value seluruh indikator variabel kebersihan melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas baik. Kriteria reliabilitas yaitu nilai CR dan VE juga melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebersihan beserta indikatornya bersifat reliabel. Oleh karena itu variabel kebersihan dan indikatornya dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

d. Variabel Tata Letak

Tabel 4.22 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Tata Letak

Variabel	SFL	t-	Error	Reliabilitas		Keterangan
	≥0,30	value		CR≥0,70	VE≥0,50	
Tata Letak				0,90	0,76	Reliabilitas baik
TL1	0,90	12,20	0,19			Validitas baik
TL2	0,95	13,46	0,09			Validitas baik
TL3	0,74	9,05	0,45			Validitas baik

Berdasarkan data pada Tabel 4.22 nilai SFL dan T-Value seluruh indikator variabel tata letak melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas variabel tata letak beserta indikatornya adalah baik. Kriteria reliabilitas yaitu nilai CR dan VE juga melebihi nilai kritis,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak beserta indikatornya bersifat reliabel. Oleh karena itu variabel tata letak dan indikatornya dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

e. Variabel Kepuasan

Tabel 4.23 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan

Variabel	SFL	t-	Error	Reliabilitas		Keterangan
	$\geq 0,30$	value		CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$	
Kepuasan				0,89	0,67	Reliabilitas baik
KP1	0,79	9,89	0,38			Validitas baik
KP2	0,82	10,37	0,33			Validitas baik
KP3	0,87	11,55	0,24			Validitas baik
KP4	0,80	10,08	0,36			Validitas baik

Berdasarkan data pada Tabel 4.23 nilai SFL dan T-Value seluruh indikator variabel kepuasan melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas baik. Kriteria reliabilitas yaitu nilai CR dan VE juga melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan beserta indikatornya bersifat reliabel. Oleh karena itu variabel kepuasan dan indikatornya dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

f. Variabel Loyalitas

Tabel 4.24 Hasil Uji CFA Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas

Variabel	SFL	t-	Error	Reliabilitas		Keterangan
	≥0,30	value		CR≥0,70	VE≥0,50	
Loyalitas				0,89	0,62	Reliabilitas baik
LY1	0,75	9,28	0,43			Validitas baik
LY2	0,74	9,11	0,45			Validitas baik
LY3	0,92	12,52	0,16			Validitas baik
LY4	0,90	12,07	0,20			Validitas baik
LY5	0,59	6,77	0,65			Validitas baik

Berdasarkan data pada Tabel 4.24 nilai SFL dan T-Value seluruh indikator variabel loyalitas melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas baik. Kriteria reliabilitas yaitu nilai CR dan VE juga melebihi nilai kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas beserta indikatornya bersifat reliabel. Oleh karena itu variabel loyalitas dan indikatornya dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas tiap indikator dalam variabel dan didapatkan hasil yang valid serta reliabel, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan (*Goodness of Fit* (GOF)). Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah model sudah fit atau tidak fit. Kriteria dalam pengujian ini menggunakan beberapa indeks *Goodness of Fit* (GOF) yaitu CMIN/DF, CFI, NFI, NNFI, IFI, PNFI, RFI, GFI, P-Value dan RMSEA. Tabel 4.25 menunjukkan nilai indeks GOF dari hasil uji kecocokan model.

Tabel 4.25 Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Keterangan
CMIN/DF	≤ 5	$\frac{506,07}{221} = 2,289$	Baik (Good Fit)
CFI	$>0,90$	0,95	Baik (Good Fit)
NFI	$>0,90$	0,92	Baik (Good Fit)
NNFI	$>0,90$	0,95	Baik (Good Fit)
IFI	$>0,90$	0,95	Baik (Good Fit)
PNFI	0,60 – 0,90	0,80	Baik (Good Fit)
RFI	$>0,90$	0,91	Baik (Good Fit)
GFI	$>0,90$	0,72	Kurang Baik
P-Value	$>0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,106	Kurang Baik

Berdasarkan data pada Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa terdapat 7 indeks GOF yaitu CMIN/DF, CFI, NFI, NNFI, IFI, PNFI, dan RFI yang menunjukkan hasil kecocokan model baik (Good fit). Tiga indeks GOF lainnya yaitu GFI, P-value, dan RMSEA menunjukkan hasil kecocokan

model kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*) karena sebagian besar indeks menunjukkan hasil baik.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu mencerminkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya secara hampir menyeluruh. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik variabel independent dalam memprediksikan variabel dependen. Hasil analisis SEM menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,46 (Persamaan (i)) dan 0,58 (Persamaan (ii)).

Nilai R^2 pada persamaan (i) dapat diartikan bahwa variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak sebesar 46%, sedangkan variabel lain diluar model penelitian menjelaskan sebesar 54%. Nilai R^2 pada persamaan (ii) dapat diartikan bahwa variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel estetika, kenyamanan, kebersihan, tata letak, dan kenyamanan sebesar 58%, sedangkan variabel lain diluar model penelitian menjelaskan sebesar 42%.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Estetika terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Variabel estetika memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang BST Koridor I ($T\text{-value}=4,52$). Nilai koefisien variabel estetika terhadap kepuasan bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik estetika maka semakin tinggi pula kepuasan penumpang. Dapat disimpulkan bahwa H_1 terdukung secara statistik. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lee dan Kim (2014) yang menunjukkan bahwa dimensi estetika dalam *servicescape* menjadi penentu kuat pada kepuasan konsumen. Estetika dari *servicescape* di BST koridor I mencakup tampilan warna, desain interior, arsitektur, dan tampilan peralatan pendukung bersifat lebih berwujud daripada lingkungan ambien (suhu, pencahayaan). Sifat tersebut dapat menciptakan stimuli yang kuat dan membuat penilaian

penumpang menjadi puas terhadap layanan BST, kepuasan penumpang akan tercipta dengan adanya estetika yang baik.

Variabel estetika memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang BST Koridor I (T-value= 0,53). Dapat disimpulkan bahwa H5 tidak terdukung secara statistik. Terdapat peran mediasi yang sempurna dari variabel kepuasan di antara variabel estetika dan loyalitas. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis variabel mediasi yang memenuhi keempat kriteria. Hasil ini mendukung penelitian Hussainy et al. (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang sesuai di antara *servicescape* dan loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik estetika dari fasilitas BST koridor I maka kepuasan akan meningkat sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang.

2. Pengaruh Variabel Kenyamanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang BST Koridor I (T-value= 3,91). Nilai koefisien variabel kenyamanan terhadap kepuasan bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kenyamanan BST maka semakin tinggi pula kepuasan penumpang. Dapat disimpulkan bahwa H2 terdukung secara statistik. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Greenland dan McGoldrick, (2005) yang menunjukkan adanya efek positif kenyamanan pada kepuasan. Dimensi kenyamanan memiliki pengaruh yang besar pada kondisi emosional penumpang. Kenyamanan dari *servicescape* di BST koridor I mencakup kenyamanan tempat duduk, area berdiri penumpang, suhu udara dan pencahayaan. Kenyamanan yang dirasakan dari fasilitas BST koridor I akan menciptakan pengalaman menyenangkan bagi penumpang sehingga mereka cenderung merasa puas.

Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang BST Koridor I (T-value= 0,73). Dapat disimpulkan bahwa H6 tidak terdukung secara statistik. Terdapat peran mediasi yang sempurna dari variabel kepuasan di antara variabel kenyamanan dan loyalitas. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis variabel mediasi yang memenuhi keempat kriteria. Hasil ini mendukung penelitian Hussainy et al.

(2017) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang sesuai di antara *servicescape* dan loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kenyamanan dari fasilitas BST koridor I maka kepuasan akan meningkat sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang.

3. Pengaruh Variabel Kebersihan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Variabel kebersihan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang BST Koridor I (T-value= 2,21). Nilai koefisien variabel kebersihan terhadap kepuasan bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kebersihan BST maka semakin tinggi juga kepuasan penumpang. Dapat disimpulkan bahwa H3 terdukung secara statistik. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lee dan Kim (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel kebersihan terhadap kepuasan konsumen. Kebersihan sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia menjadi factor yang penting dalam penilaian penumpang terhadap fasilitas BST. Variabel kebersihan dalam penelitian ini mencakup kebersihan armada bus, halte, dan kebersihan secara keseluruhan. Kebersihan yang dirasakan oleh penumpang dapat memenuhi kebutuhan hygiene mereka sehingga kepuasan dapat tercipta.

Variabel kebersihan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang BST Koridor I (T-value= -1,42). Dapat disimpulkan bahwa H7 tidak terdukung secara statistik. Pengaruh variabel kebersihan terhadap loyalitas penumpang dimediasi oleh variabel kepuasan. Hasil ini mendukung penelitian Hussainy et al. (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang sesuai di antara *servicescape* dan loyalitas. Semakin baik kebersihan dari fasilitas BST koridor I maka kepuasan akan meningkat sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang.

4. Pengaruh Variabel Tata Letak terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Variabel tata letak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang BST Koridor I (T-value= 2,83). Nilai koefisien variabel tata letak terhadap kepuasan bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik tata letak BST maka semakin tinggi juga kepuasan penumpang. Dapat disimpulkan bahwa H4 terdukung secara statistik. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lee dan Kim (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel tata letak terhadap kepuasan konsumen. Melalui penataan ruangan maupun properti yang tepat dapat memberikan kemudahan pada konsumen saat menggunakan property tersebut. Variabel tata letak dalam penelitian ini mencakup akses keluar-masuk pada bus dan halte serta kemudahan penggunaan BST. Kemudahan yang dirasakan penumpang dapat membuat mereka merasa puas menggunakan BST.

Variabel tata letak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang BST Koridor I (T-value= -1,52). Dapat disimpulkan bahwa H8 tidak terdukung secara statistik. Pengaruh variabel tata letak terhadap loyalitas penumpang dimediasi oleh variabel kepuasan. Hasil ini mendukung penelitian Hussainy et al. (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang sesuai di antara *servicescape* dan loyalitas. Semakin baik tata letak dari fasilitas BST koridor I maka kepuasan akan meningkat sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang.

5. Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang BST Koridor I (T-value= 4,78). Dapat disimpulkan bahwa H9 terdukung secara statistik. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Chi dan Qu (2008) dan Cronin et al. (2000) yang menyebutkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Pada penelitian Han dan Ryu (2009) juga menyebutkan bahwa efek langsung dari kepuasan konsumen pada loyalitas telah terbukti signifikan secara statistik. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk/jasa akan mengarah kepada loyalitas dan retensi konsumen (Hoffman dan Bateson,

2010). Rasa puas tersebut akan mengarah kepada niat untuk menggunakan kembali sehingga konsumen dapat dikategorikan loyal. Nilai koefisien variabel kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan penumpang maka akan semakin tinggi pula loyalitas penumpang terhadap BST.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *servicescape* (estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak) terhadap loyalitas dengan variabel mediasi kepuasan penumpang didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel estetika (tampilan warna, desain interior, arsitektur, dan tampilan peralatan pendukung); variabel kenyamanan (tempat duduk, area berdiri penumpang, suhu udara dan pencahayaan); variabel kebersihan (armada bus, halte, dan secara keseluruhan); dan variabel tata letak (akses keluar-masuk bus dan halte serta kemudahan penggunaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang BST Koridor I Kota Surakarta.
2. Variabel estetika (tampilan warna, desain interior, arsitektur, dan tampilan peralatan pendukung); variabel kenyamanan (tempat duduk, area berdiri penumpang, suhu udara dan pencahayaan); variabel kebersihan (armada bus, halte, dan secara keseluruhan); dan variabel tata letak (akses keluar-masuk bus dan halte serta kemudahan penggunaan) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang BST Koridor I Kota Surakarta.
3. Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang BST Koridor I Kota Surakarta.
4. Variabel kepuasan memediasi secara sempurna di antara variabel estetika dan kenyamanan dengan variabel loyalitas penumpang.
5. Variabel kepuasan dapat memediasi di antara variabel kebersihan dan tata letak dengan variabel loyalitas penumpang.
6. Variabel estetika memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan penumpang BST Koridor I Kota Surakarta. Diikuti oleh pengaruh variabel kenyamanan, tata letak, dan kebersihan.

B. Saran

Guna meningkatkan loyalitas penumpang BST koridor I Kota Surakarta maka pihak pengelola (PT. Batik Solo Trans) disarankan untuk meningkatkan kepuasan penumpang melalui cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan merawat aspek estetika yang mencakup tampilan warna pada armada bus dan halte, desain interior pada armada bus dan halte, arsitektur halte penumpang, dan tampilan peralatan pendukung dalam fasilitas-fasilitas BST. Peralatan pendukung pada beberapa armada tidak berfungsi dan terlihat tidak terawat sehingga mengurangi sisi estetika dari fasilitas BST.
2. Meningkatkan dan menjaga kenyamanan di dalam armada bus maupun halte penumpang. Kenyamanan di dalam armada bus dan halte penumpang mencakup tempat duduk, area berdiri, suhu udara (AC), dan pencahayaan. Terdapat beberapa keluhan responden yang tercatat oleh peneliti diantaranya adalah pada kondisi ramai, penumpang tetap dipaksa masuk sehingga kenyamanan berkurang. Cara mengemudi supir BST juga mempengaruhi kenyamanan penumpang, apabila supir mengemudi secara tidak hati-hati maka penumpang menjadi tidak nyaman. Suhu udara di dalam armada juga terkadang kurang dingin terutama ketika ramai. Halte penumpang kurang memadai ketika hujan sehingga penumpang kehujanan dan merasa tidak nyaman. Kenyamanan suara di dalam bus juga perlu diperhatikan, mengingat beberapa supir bus memutar musik dengan jenis dan volume sesuai keinginan mereka.
3. Meningkatkan dan menjaga kebersihan di dalam armada bus maupun halte penumpang. Pembersihan bus dan halte penumpang dilakukan secara berkala sehingga kebersihan dapat terjaga. Pada beberapa halte penumpang dan armada bus terlihat sangat kotor.
4. Memperhatikan tata letak fasilitas BST terutama untuk penumpang disabilitas. Akses untuk penumpang disabilitas kurang memadai terutama saat keluar-masuk armada bus. Beberapa halte hanya dilengkapi tangga sehingga penumpang disabilitas menjadi kesulitan.

Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan. Selain pengaruh *servicescape*, pengaruh faktor layanan lain seperti staf dan *service delivery* juga perlu diteliti secara bersama. Penelitian ini juga dapat diterapkan untuk fasilitas atau organisasi umum lain untuk mengetahui tingkat konsistensi sehingga dapat mengevaluasi variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini belum membahas loyalitas konsumen jika ditinjau dari karakteristik demografi responden. Perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, maupun jenis pekerjaan dapat menunjukkan loyalitas yang berbeda terhadap Batik Solo Trans. Metode wawancara dapat ditambahkan sebagai pelengkap data guna mengetahui faktor-faktor lain yang mendorong loyalitas penumpang Batik Solo Trans. Penelitian ini belum menguji hubungan antara variabel independen secara lebih detail. Variabel independen yaitu estetika, kenyamanan, kebersihan, dan tata letak memiliki kemungkinan adanya hubungan saling mendukung atau tidak saling mendukung. Hubungan saling mendukung atau tidak saling mendukung di antara variabel independen dapat diidentifikasi menggunakan metode SEM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Aosgi. (2017). BST Koridor 4 Siap Dioperasikan. Retrieved February 19, 2019, from <http://surakarta.go.id/?p=5742>
- Aosgi. (2019). Koridor 1 BST Dioptimalkan, Koridor 4 Segera Dioperasikan. Retrieved February 19, 2019, from <http://surakarta.go.id/?p=12636>
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/026420698000000034>
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition. *New York: International Thomson Publishing*.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: Diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*. <https://doi.org/10.1108/09564239710161060>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2018). Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2015, 2016, dan 2017. Retrieved May 13, 2018, from <https://jateng.bps.go.id/statictable/2017/10/26/1533/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2015-2017>
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Sociological Methods & Research. *Sociological Methods Research*, 16(78). <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing* (3rd Editio). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Brauer, R. L. (1992). *Facilities Planning: User Requirements Method* (2nd Editio). New York: Amacom Books.
- Buchanan, D. A., & Huczynski, A. (1997). *Organisational behaviour: an introductory text* (3rd ed.). London: Prentice Hall.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). Analisis Perilaku Konsumen. In *Manajemen Pemasaran*.
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Dr. Musriha. (2012). Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya. *Academic Research International*.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'Brand Equity'? *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.23>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (Ketiga). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914058>

- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00018-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00018-6)
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)
- Freddy, R. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS edisi III. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. <https://doi.org/10.1016/j.oooo.2017.11.003>
- Greenland, S., & Mcgoldrick, P. (2005). Evaluating the design of retail financial service environments. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652320510584386>
- Griffin, R. (2006). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. In *MIT Press Books*.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & William, B. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Editio). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hardiyanto, S. (2018). Peremajaan Angkutan Masal Terus Digalakan. Retrieved February 19, 2019, from <https://www.jawapos.com/jpg-today/03/11/2018/peremajaan-angkutan-masal-terus-digalakan/>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (4th Editio). United States of America: South-Western College Pub.
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrattve Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>
- Hussainy, S. K. (2017). A Preliminary Investigation of the Effects of Servicescape on Consumers' Loyalty Intentions. *The Khadim Ali Shah Bukhari Institute of Technology (KASBIT)*, 10.
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633–650. <https://doi.org/10.1080/02642060600850717>

- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GIP Press.
- Jason, C. Y. (1982). *Transportation Engineering: Introduction to Planning, Design, and Operations*. New York: Elsevier Science Ltd.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International Journal of Management and Strategy*, 3(4).
- Kotler, P. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, M. D. (2012). *Kepuasan Pengguna Layanan Bus Rapid Transit*. Universitas Sebelas Maret.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>
- Latan, H., & Temalagi, E. (2013). *Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (4th Editio). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lucas, A. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Namasivayam, K., & Lin, I. (2004). Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluations. *Journal of Foodservice Business Research*. https://doi.org/10.1300/J369v07n01_02
- Nana, S., & Ibrahim. (2001). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Nasution, M. N. D. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ott, J. S. (1989). *The Organizational Cultural Perspective*. Belmont: CA: Dorsey Press.

- Pambudi, B. A., Triastity, R., & Saputra, S. D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1).
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*.
- Reichheld, Frederick F. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Choice Reviews Online*. <https://doi.org/10.5860/choice.33-6391>
- Rumawi, G. P. S. (2017). *Studi Kinerj dan Biaya Operasional Kendaraan Bus Batik Solo Trans (BST) Koridor II Kota Surakarta dengan Metode Kementerian Perhubungan*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Russell, J. A., & Ward, L. M. (1982). Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*,. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182>
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642060802188023>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Simpeh, K., & Simpeh, M. (2011). Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra. *European Journal of Business and Management*.
- Smith, P., & Burns, D. J. (1996). Atmospherics and retail environments: The case of the "power aisle." *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590559610107076>
- Stern, J., & Stern, M. (2000). Next to Godliness: The Past Days of Cleanliness Have Made a Return. *Nation's Restaurant News*,.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suharsih. (2017). Ada 200.000 Kendaraan Baru Berpelat AD Solo Tahun Ini, Awas Macet! Retrieved May 3, 2019, from <https://soloraya.solopos.com/read/20171215/489/877025>
- Suryabrata, S. (2004). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*. <https://doi.org/10.1007/BF01013984>

- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (Edisi 1). Yogyakarta,: Andi Offset.
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*.
<https://doi.org/10.1108/09604520610686746>
- Wakefield, K. L. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wheaton, F. . (1977). *Aquacultural Engineering*. New York: John Willey & Sons Inc.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

“ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DI BATIK SOLO TRANS (BST)”

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian tugas akhir di prodi Magister Manajemen Universitas Muhamadiyah Surakarta (UMS). Jawaban dan identitas dari Bapak/Ibu/Sdr akan dirahasiakan sehingga tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan tertentu.

I. Data Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : L / P * (berilah tanda lingkaran (O))

Pekerjaan : Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta | <input type="checkbox"/> Mahasiswa |
| <input type="checkbox"/> Karyawan BUMN / PNS | <input type="checkbox"/> Siswa sekolah |
| <input type="checkbox"/> Wiraswasta / Pengusaha | <input type="checkbox"/> Lainnya: |
| <input type="checkbox"/> Pekerja Lepas (<i>Freelancer</i>) | |

Pendidikan Terakhir : Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> Diploma/Sarjana/Sederajat |
| <input type="checkbox"/> SMP | <input type="checkbox"/> Master/Doktor |
| <input type="checkbox"/> SMA/SLTA/SMK/Sederajat | <input type="checkbox"/> Lainnya: |

II. Perilaku Pengguna Moda Transportasi Umum

Moda Transportasi Umum Favorit: Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Batik Solo Trans (BST) | <input type="checkbox"/> Ojek Pangkalan |
| <input type="checkbox"/> Ojek/Taksi Online (Go-Jek/Grab) | <input type="checkbox"/> Becak |
| <input type="checkbox"/> Taksi Argo | <input type="checkbox"/> Lainnya: |

Frekuensi Penggunaan dalam 1 minggu: Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 kali | <input type="checkbox"/> 5 kali |
| <input type="checkbox"/> 2-4 kali | <input type="checkbox"/> Lebih dari 5 kali |

Waktu/Durasi tiap Perjalanan: Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 30 menit | <input type="checkbox"/> Lebih dari 1 jam |
| <input type="checkbox"/> 30 menit – 1 jam | |

Tujuan Penggunaan Transportasi Umum: Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bekerja | <input type="checkbox"/> Rumah Sakit |
| <input type="checkbox"/> Sekolah / Kampus | <input type="checkbox"/> Wisata (kuliner/belanja) |
| <input type="checkbox"/> Bandara/Terminal/Stasiun | <input type="checkbox"/> Lainnya: |

III. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

IV. Kolom Pertanyaan

A. Variabel Estetika

Pertanyaan	Respon				
	STS	TS	N	S	SS
Fasilitas-fasilitas BST memiliki tampilan warna yang menarik. (keterangan: warna dinding dan lantai bus, warna badan bus, serta warna pada halte penumpang)					
Bus dan halte penumpang BST memiliki desain interior yang menarik. (keterangan: desain kursi dan area berdiri dalam bus, serta desain kursi dan papan di halte penumpang)					
Halte penumpang BST memiliki arsitektur yang menarik.					
Saya menyukai tampilan dari peralatan pendukung pada bus dan halte penumpang. (keterangan: layar penunjuk halte, pegangan untuk berdiri, sound system, dll)					

B. Variabel Kenyamanan

Pertanyaan	Respon				
	STS	TS	N	S	SS
Tempat duduk dan area berdiri dalam bus sudah nyaman untuk digunakan.					
Jarak antar kursi penumpang pada bus sudah nyaman. (jarak antara 1 penumpang duduk ke penumpang sebelahnya)					
Saya merasa nyaman dengan suhu udara di dalam bus.					
Saya merasa nyaman dengan pencahayaan di dalam bus.					

C. Variabel Kebersihan

Pertanyaan	Respon				
	STS	TS	N	S	SS
Area di dalam bus sudah bersih. (keterangan: tempat duduk, area berdiri, kaca, pintu, lantai bus)					
Halte penumpang BST sudah bersih.					
Secara keseluruhan fasilitas pada BST sudah bersih.					

D. Variabel Tata Letak

Pertanyaan	Respon				
	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa mudah untuk mengakses pintu keluar-masuk pada bus.					
Saya merasa mudah untuk masuk dan keluar pada halte penumpang.					
Saya merasa mudah untuk menggunakan/naik fasilitas Batik Solo Trans.					

E. Variabel Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Respon				
	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa puas menggunakan fasilitas BST.					
Pilihan saya untuk menggunakan BST sebagai moda transportasi umum adalah keputusan yang tepat.					
Fasilitas dan layanan BST sudah memenuhi kebutuhan saya.					
Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan BST.					

F. Variabel Loyalitas

Pertanyaan	Respon				
	STS	TS	N	S	SS
Saya ingin menggunakan jasa transportasi BST kembali di kesempatan berikutnya.					
Saya akan memberikan komentar yang positif terhadap BST.					
Saya akan memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan BST.					
Saya akan memberikan dorongan pada saudara/teman dekat untuk menggunakan BST.					
Saya memiliki perasaan memiliki terhadap BST. (keterangan: perasaan " <i>milik kita bersama</i> ")					



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

PERPUSTAKAAN SEKOLAH PASCASARJANA

Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan Surakarta 57102 Telp. (0271)717417 ext 415 Fax (0271)730772

SURAT KETERANGAN UJI TURNITIN

No. 216 /A.4-V/ VIII / 2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perpustakaan Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta menerangkan bahwa:

NAMA	ANGIE WIYANING PUTRI
NIM	P 100 17 0004
PROGRAM STUDI	MAGISTER MANAJEMEN
JUDUL TESIS	Analisis Pengaruh Servicescapes terhadap loyalitas dengan variabel mediasi, kepuasan konsumen (studi kasus : Batik Solo Trans koridor I,
BAB	I - IV

telah melakukan uji turnitin dengan level kesamaan $\leq 35\%$. Demikian, surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya sesuai peraturan yang berlaku.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Surakarta, 30-8-2019
Petugas,

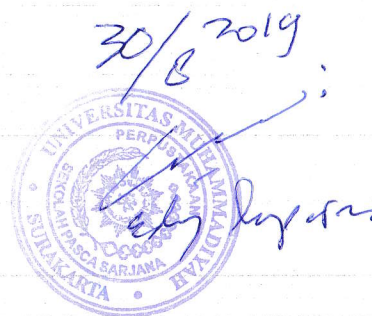
Edy Suparno

[Skip to Main Content](#)
[Assignments](#)[Students](#)[Grade Book](#)[Libraries](#)[Calendar](#)[Discussion](#)[Preferences](#)[About this page](#)

This is your assignment inbox. To view a paper, select the paper's title. To view a Similarity Report, select the paper's Similarity Report icon in the similarity column. A ghosted icon indicates that the Similarity Report has not yet been generated.

Angie Wiyaning Putri**Inbox | Now Viewing: new papers ▼**[Submit File Online Grading Report](#) | [Edit assignment settings](#) | [Email non-submitters](#)[Delete](#) [Download](#) [move to...](#)

<input type="checkbox"/>	Author	Title	Similarity	web	publication	student papers	Grade	response	File	Paper ID	Date
<input type="checkbox"/>	Angie Wiyaning Putri	Bab 4	29% 29%	21%	2%	28%			download paper	1164755788	29-Aug-2019
<input type="checkbox"/>	Angie Wiyaning Putri	Bab 2	32% 32%	25%	3%	27%			download paper	1164754724	29-Aug-2019
<input type="checkbox"/>	Angie Wiyaning Putri	Bab 3	33% 33%	31%	3%	28%			download paper	1164755225	29-Aug-2019
<input type="checkbox"/>	Angie Wiyaning Putri	Bab 1	35% 35%	31%	1%	13%			download paper	1164754371	29-Aug-2019



LAMPIRAN 3: DATA UJI INSTRUMEN

NO	Estetika				Kenyamanan				Kebersihan			Tata Letak			Kepuasan				Loyalitas				
	es1	es2	es3	es4	kn1	kn2	kn3	kn4	kb1	kb2	kb3	tl1	tl2	tl3	kp1	kp2	kp3	kp4	ly1	ly2	ly3	ly4	ly5
1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
7	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
8	3	4	3	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3
9	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3
12	5	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2
17	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2
19	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4
20	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
21	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	2	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
25	4	4	1	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2
27	4	2	3	4	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
28	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
30	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3

LAMPIRAN 4: DATA PENELITIAN

sample	Estetika				Kenyamanan				Kebersihan			Tata Letak			Kepuasan				Loyalitas				
	es1	es2	es3	es4	kn1	kn2	kn3	kn4	kb1	kb2	kb3	tl1	tl2	tl3	kp1	kp2	kp3	kp4	ly1	ly2	ly3	ly4	ly5
1	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2
2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2
4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4
5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
6	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	2	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
10	4	4	1	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2
12	4	2	3	4	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
13	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
17	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
18	3	3	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
22	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
23	3	4	3	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3
24	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3
27	5	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
30	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
32	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
35	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	4
36	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
37	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
38	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
39	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
42	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
43	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
44	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
46	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5
48	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
49	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
51	4	4	3	2	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

sample	Estetika				Kenyanamanan				Kebersihan			Tata Letak			Kepuasan				Loyalitas				
	es1	es2	es3	es4	kn1	kn2	kn3	kn4	kb1	kb2	kb3	tl1	tl2	tl3	kp1	kp2	kp3	kp4	ly1	ly2	ly3	ly4	ly5
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
55	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
56	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
57	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
58	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
59	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4
64	4	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
65	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	3	5	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
69	3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
70	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4
71	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
74	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5
75	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
76	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5
77	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
78	3	2	2	3	4	4	4	4	2	1	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
79	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
82	2	3	1	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
83	4	3	2	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4
86	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
87	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
88	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
89	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
91	2	1	1	1	2	4	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4
92	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
93	3	3	3	4	4	5	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5
94	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3
95	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
98	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

sample	Estetika				Kenyanaman				Kebersihan			Tata Letak			Kepuasan				Loyalitas				
	es1	es2	es3	es4	kn1	kn2	kn3	kn4	kb1	kb2	kb3	tl1	tl2	tl3	kp1	kp2	kp3	kp4	ly1	ly2	ly3	ly4	ly5
88	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
89	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
91	2	1	1	1	2	4	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4
92	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
93	3	3	3	4	4	5	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5
94	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3
95	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
98	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
102	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
104	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
105	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
107	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2
108	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2
109	2	3	3	2	2	3	3	4	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
110	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
111	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	2	4
112	2	2	2	3	4	3	4	4	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4

LAMPIRAN 5: DATA PERILAKU PENGGUNAAN

Moda Transportasi Umum Favorit	Jumlah	Persentase
online	54	38,30%
BST	82	58,16%
becak	2	1,42%
taksi argo	2	1,42%
ojek pangkalan	1	0,71%
Frekuensi Pemakaian / minggu	Jumlah	Persentase
1 kali	33	28,70%
2-4 kali	46	40,00%
5 kali	10	8,70%
>5 kali	26	22,61%
Durasi Pemakaian	Jumlah	Persentase
<30 menit	49	42,61%
30 menit-1 jam	61	53,04%
>1 jam	5	4,35%
Tujuan Pemakaian	Jumlah	Persentase
sekolah	28	22,95%
kerja	46	37,70%
wisata	27	22,13%
Bandara/Terminal/Stasiun	10	8,20%
lain	11	9,02%

LAMPIRAN 6: UJI VALIDITAS INSTRUMEN

a) Variabel Estetika

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.709
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix ^a	
	Component
	1
es1	.562
es2	.795
es3	.835
es4	.737
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

b) Variabel Kenyamanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.906
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix ^a	
	Component
	1
kn1	.893
kn2	.844
kn3	.804
kn4	.590
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

c) Variabel Kebersihan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.366
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix ^a	
	Component
	1
kb1	.670
kb2	.840
kb3	.891
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

d) Variabel Tata Letak

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47.353
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix ^a	
	Component
	1
tl1	.884
tl2	.954
tl3	.764
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

e) Variabel Kepuasan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56.026
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a	
	Component
	1
kp1	.848
kp2	.831
kp3	.847
kp4	.835
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

f) Variabel Loyalitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	82.916
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a	
	Component
	1
ly1	.674
ly2	.899
ly3	.905
ly4	.883
ly5	.714
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

LAMPIRAN 7: UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

a) Variabel Estetika

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
es1	10.80	4.855	.356	.735
es2	11.13	3.913	.575	.621
es3	11.43	2.875	.642	.572
es4	11.13	3.982	.500	.663

b) Variabel Kenyamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kn1	11.93	2.616	.774	.654
kn2	11.93	2.685	.678	.714
kn3	11.87	3.430	.633	.740
kn4	11.67	4.092	.398	.833

c) Variabel Kebersihan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kb1	7.43	2.185	.396	.795
kb2	7.80	1.338	.596	.588
kb3	7.43	1.426	.696	.445

d) Variabel Tata Letak

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tl1	7.93	1.306	.673	.750
tl2	7.90	1.197	.846	.592
tl3	7.77	1.151	.547	.911

e) Variabel Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	11.67	3.057	.718	.815
kp2	11.73	2.961	.690	.828
kp3	11.80	2.924	.719	.815
kp4	11.90	3.266	.700	.825

f) Variabel Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ly1	15.17	7.247	.535	.880
ly2	15.20	6.510	.812	.821
ly3	15.23	5.978	.817	.813
ly4	15.30	5.941	.780	.822
ly5	15.77	6.461	.584	.876

LAMPIRAN 8: UJI ASUMSI KLASIK

a) Uji Normalitas

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
es1	-0.597	0.551	-0.589	0.556	0.703	0.704
es2	-0.729	0.466	-0.330	0.742	0.640	0.726
es3	-0.421	0.674	-0.920	0.357	1.024	0.599
es4	-0.604	0.546	-0.645	0.519	0.781	0.677
kn1	-0.693	0.488	0.145	0.885	0.502	0.778
kn2	-0.645	0.519	-0.928	0.353	1.277	0.528
kn3	-0.860	0.390	-0.841	0.401	1.447	0.485
kn4	-0.025	0.980	-0.585	0.558	0.343	0.842
kb1	-0.605	0.545	-1.058	0.290	1.485	0.476
kb2	-0.320	0.749	-0.496	0.620	0.349	0.840
kb3	-0.555	0.579	-0.285	0.776	0.390	0.823
tl1	-0.780	0.435	-0.088	0.930	0.617	0.735
tl2	-0.800	0.424	0.326	0.744	0.747	0.688
tl3	-0.769	0.442	-0.465	0.642	0.808	0.668
kp1	-0.645	0.519	-0.723	0.470	0.938	0.626
kp2	-0.649	0.516	-1.043	0.297	1.508	0.470
kp3	-0.882	0.378	-0.287	0.774	0.860	0.650
kp4	-0.439	0.661	-0.453	0.651	0.397	0.820
ly1	-0.734	0.463	-0.844	0.398	1.252	0.535
ly2	-0.586	0.558	-0.319	0.749	0.446	0.800
ly3	-0.740	0.459	-0.879	0.379	1.321	0.517
ly4	-0.688	0.491	-0.706	0.480	0.972	0.615
ly5	-0.627	0.531	-1.104	0.270	1.611	0.447

Relative Multivariate Kurtosis = 1.169

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
189.585	16.764	0.000	671.919	9.179	0.000	365.277	0.000

b) Uji Outlier Univariate

No.	es1	es2	es3	es4	kn1	kn2	kn3	kn4	kb1	kb2	kb3	tl1	tl2	tl3	kp1	kp2	kp3	kp4	ly1	ly2	ly3	ly4	ly5
1	.25450	-.72563	-13.055	.39128	.27829	-.93678	-107.552	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	-.72025	-.95579	.16523	-.113.299	-.115.335	-.105.143	-.213.377
2	.25450	.38700	-.3493	.39128	155.843	.26022	.13708	-.01416	146.795	.76681	161.224	147.096	143.805	135.355	147.587	145.204	140.356	.33734	143.198	155.349	142.210	146.762	145.721
3	-101.802	-183.827	-13.055	-185.856	-228.198	-213.377	-107.552	-.01416	-.90972	.76681	-.60821	.15964	.11504	-105.976	.26355	-.95062	-.72025	.33734	.16523	.21025	-.115.335	-.105.143	-.213.377
4	-101.802	-.72563	-.3493	-185.856	-228.198	-213.377	.13708	-.01416	.27912	-.22401	-.60821	-.115.168	-.120.796	.14690	.26355	-.95062	.34166	-.95579	143.198	.21025	.13437	-.105.143	.26022
5	152.703	-.72563	-.3493	-.73364	155.843	145.721	134.967	161.424	146.795	175.763	161.224	147.096	143.805	135.355	147.587	145.204	140.356	163.047	-110.152	155.349	142.210	146.762	-.93678
6	.25450	-.72563	.6070	-.73364	-100.185	.26022	.13708	-164.256	.27912	-121.483	-171.844	.15964	.11504	.14690	-.94878	.25071	-178.216	.33734	.16523	.21025	-.115.335	.20810	-.93678
7	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	175.763	161.224	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
8	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
9	.25450	.38700	-13.055	-.73364	155.843	.26022	.13708	-.01416	.27912	-121.483	.50202	.15964	.11504	.14690	147.587	.25071	.34166	.33734	.16523	-.113.299	-.115.335	-.105.143	-.93678
10	.25450	.38700	-22.618	-185.856	.27829	.26022	.13708	161.424	.27912	-.22401	.50202	-.115.168	-.120.796	-226.642	-.94878	-215.195	-.72025	-.95579	-.110.152	-.113.299	-.115.335	-.231.095	-.213.377
11	152.703	149.964	15.633	.39128	155.843	145.721	134.967	161.424	146.795	.76681	161.224	.15964	.11504	135.355	147.587	145.204	140.356	.33734	143.198	155.349	142.210	146.762	-.213.377
12	.25450	-183.827	-.3493	.39128	.27829	.26022	134.967	-.01416	146.795	-121.483	-.15964	.11504	.14690	.26355	145.204	.34166	163.047	.16523	155.349	142.210	.20810	145.721	
13	.25450	149.964	.6070	151.620	.27829	145.721	.13708	-.01416	.27912	.76681	161.224	.15964	.11504	135.355	147.587	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	142.210	146.762	.26022
14	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	-.115.168	-.120.796	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	-.105.143	-.93678
15	.25450	.38700	-.3493	-.73364	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	-.22401	.50202	.15964	.11504	.14690	-.94878	.25071	.34166	-.95579	-110.152	-.113.299	.13437	.20810	-.93678
16	.25450	149.964	15.633	151.620	155.843	145.721	134.967	161.424	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	-105.976	.26355	.25071	.34166	.33734	143.198	155.349	142.210	146.762	145.721
17	.25450	.38700	-.3493	-.73364	-100.185	-.93678	.13708	-.01416	.27912	-.22401	-.60821	-.115.168	-.120.796	-105.976	-.94878	.25071	-.72025	-.95579	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
18	-101.802	-.72563	-22.618	.39128	-228.198	-.93678	-228.812	-164.256	-.90972	-121.483	.50202	.15964	-.120.796	.14690	-.94878	.25071	.34166	-.95579	.16523	.21025	.13437	.20810	-.93678
19	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
20	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	-.115.168	-.120.796	-105.976	147.587	145.204	140.356	163.047	143.198	155.349	142.210	146.762	145.721
21	-101.802	-.72563	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	-.90972	-.22401	.50202	-.115.168	.11504	135.355	147.587	.25071	140.356	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
22	-101.802	.38700	-.3493	.39128	.27829	.26022	.13708	-164.256	-.90972	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	-.115.335	.20810	-.93678
23	-101.802	.38700	-.3493	151.620	.27829	.26022	-107.552	161.424	-.90972	-.22401	.50202	147.096	143.805	135.355	.26355	145.204	.34166	.33734	143.198	.21025	142.210	146.762	-.93678
24	.25450	-.72563	-.3493	.39128	-100.185	-.93678	.13708	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	-.95062	-.72025	-.95579	-110.152	.21025	.13437	.20810	-.93678
25	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
26	152.703	-.72563	15.633	-.73364	.27829	145.721	.13708	161.424	.27912	175.763	161.224	-.115.168	.11504	135.355	.26355	-.95062	.34166	-.95579	143.198	.21025	-.115.335	-.105.143	-.93678
27	152.703	-.72563	-.3493	-.73364	.27829	-213.377	-107.552	161.424	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	-.94878	-.95062	-.72025	-.95579	-110.152	-.113.299	-.115.335	-.105.143	-.93678
28	152.703	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	-110.152	-.113.299	-.115.335	-.105.143	-.93678
29	152.703	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	-110.152	-.113.299	-.115.335	-.105.143	-.93678
30	152.703	149.964	15.633	151.620	.27829	145.721	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
31	152.703	149.964	.6070	151.620	.27829	145.721	134.967	-.01416	146.795	.76681	.50202	147.096	.11504	135.355	147.587	.25071	140.356	163.047	143.198	155.349	.13437	.20810	145.721
32	152.703	149.964	15.633	151.620	.27829	145.721	.13708	-.01416	146.795	.76681	.50202	147.096	143.805	.14690	147.587	145.204	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
33	.25450	.38700	15.633	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	-.22401	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
34	.25450	.38700	-13.055	-.73364	-100.185	.26022	.13708	-.01416	.27912	-.22401	.50202	.15964	.11504	.14690	-.94878	-.95062	.34166	.33734	-110.152	-.113.299	-.115.335	-.105.143	.26022
35	.25450	.38700	15.633	151.620	155.843	145.721	134.967	161.424	.27912	.76681	.50202	147.096	143.805	135.355	-216.110	.25071	-178.216	-224.893	.16523	-.113.299	.13437	.20810	.26022
36	-101.802	-.72563	.6070	-.73364	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	-.94878	-.95062	-.72025	.33734	-110.152	.21025	.13437	-.105.143	.26022
37	-101.802	-.72563	.6070	-.73364	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	-.94878	-.95062	-.72025	.33734	-110.152	.21025	.13437	-.105.143	.26022
38	.25450	.38700	-.3493	-.73364	.27829	.26022	.13708	-164.256	-.209.855	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	-.113.299	.13437	.20810	.26022
39	-101.802	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	134.967	161.424	146.795	.76681	161.224	147.096	143.805	135.355	147.587	.25071	140.356	.33734	143.198	155.349	142.210	146.762	145.721
40	152.703	149.964	15.633	151.620	.27829	-.93678	-107.552	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	-.115.168	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
41	.25450	-.72563	-.3493	-.73364	.27829	.26022	-107.552	-164.256	.27912	-121.483	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	-.95062	.34166	-.95579	.16523	-.113.299	-.115.335	-.105.143	.26022
42	-101.802	.38700	-.3493	-.73364	.27829	.26022	.13708	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	-.115.168	.11504	.14690	-.94878	.25071	-.72025	-.95579	-110.152	-.113.299	-.115.335	-.105.143	-.93678
43	.25450	149.964	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	146.795	175.763	.50202	147.096	143.805	.14690	.26355	145.204	.34166	.33734	143.198	155.349	142.210	.20810	145.721
44	.25450	.38700	-13.055	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	-121.483	-171.844	.15964	.11504	-226.642	-.94878	.25071	-178.216	-.95579	.16523	.21025	.13437	.20810	-.93678
45	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	145.204	.34166	163.047	143.198	.21025	.13437	.20810	145.721
46	-101.802	-.72563	-.3493	.39128	.27829	-.93678	.13708	-.01416	.27912	-.22401	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
47	.25450	149.964	-.3493	151.620	-100.185	-.93678	-107.552	-164.256	-.90972	.76681	.50202	-.115.168	-.120.796	-105.976									

48	.25450	.38700	.6070	151.620	-100.185	-.93678	134.967	-164.256	146.795	.76681	161.224	-115.168	.11504	.14690	.26355	-.95062	.34166	-.95579	.16523	.21025	-115.335	-105.143	.26022
49	.25450	.38700	.6070	-.73364	155.843	145.721	134.967	161.424	146.795	.76681	161.224	147.096	143.805	135.355	147.587	145.204	140.356	163.047	143.198	155.349	142.210	146.762	.26022
50	152.703	149.964	15.633	151.620	155.843	145.721	134.967	161.424	146.795	175.763	161.224	147.096	143.805	135.355	147.587	145.204	140.356	163.047	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
51	.25450	.38700	-.3493	-185.856	-100.185	.26022	134.967	-.01416	.27912	-.121.483	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	145.721
52	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	-107.552	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	-.95062	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
53	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	-.93678	-107.552	-.01416	.27912	-.22401	.50202	.15964	.11504	.14690	-.94878	.25071	.34166	-.95579	.16523	-113.299	-115.335	.20810	.26022
54	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	-.209.855	-121.483	-171.844	-115.168	-120.796	-105.976	.26355	.25071	.34166	-.95579	.16523	.21025	-115.335	-105.143	.26022
55	-101.802	-.72563	-.3493	-.73364	-100.185	.26022	.13708	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	145.204	-.72025	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	145.721
56	.25450	.38700	.6070	.39128	-100.185	.26022	134.967	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	-113.299	.13437	.20810	.26022
57	-101.802	-.72563	.6070	.39128	-228.198	-213.377	-107.552	-164.256	-.209.855	-.22401	-.60821	.15964	.11504	-105.976	-.94878	.25071	-.72025	-.95579	.16523	.21025	.13437	.20810	-.93678
58	-101.802	-.72563	-.3493	-.73364	.27829	-.93678	.13708	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	.15964	.11504	-105.976	.26355	-.95062	.34166	.33734	.16523	-113.299	.13437	.20810	-.93678
59	152.703	149.964	15.633	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	145.204	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
60	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
61	-101.802	-.72563	-.3493	-.73364	.27829	.26022	.13708	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	143.198	155.349	.13437	.20810	-.93678
62	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
63	-101.802	-.72563	-.3493	-.73364	-228.198	-.93678	-228.812	-164.256	-.209.855	-121.483	-171.844	-115.168	-120.796	-105.976	-216.110	-215.195	-178.216	-.95579	-110.152	-113.299	-115.335	-105.143	.26022
64	.25450	-183.827	-22.618	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	-.94878	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	-105.143	.26022
65	.25450	.38700	-13.055	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	-.95062	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
66	152.703	.38700	.3493	151.620	.27829	-213.377	-228.812	-164.256	146.795	175.763	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	-.95579	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
67	.25450	.38700	-.3493	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
68	.25450	-.72563	-.3493	.39128	-100.185	-.93678	.13708	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	-113.299	.13437	.20810	.26022
69	-101.802	-.72563	-.3493	-185.856	.27829	-213.377	.13708	-.01416	.27912	-.121.483	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	-.95579	.16523	.21025	.13437	.20810	-.93678
70	.25450	.38700	-.3493	.39128	-100.185	.26022	.13708	-.01416	-.90972	-.121.483	-.60821	-115.168	-120.796	-226.642	.26355	.25071	-.72025	-.95579	-110.152	-113.299	.13437	.20810	.26022
71	.25450	.38700	-.3493	.39128	155.843	145.721	134.967	161.424	.27912	.76681	.50202	147.096	143.805	135.355	147.587	145.204	140.356	163.047	143.198	155.349	142.210	146.762	-.93678
72	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
73	152.703	.38700	.6070	.39128	.27829	-.93678	134.967	-.01416	.27912	-.22401	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	-.95579	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
74	152.703	149.964	.6070	-.73364	155.843	145.721	-107.552	-164.256	-.90972	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	140.356	.33734	.16523	.21025	-115.335	146.762	145.721
75	-101.802	-.72563	-13.055	-185.856	.27829	-.93678	.13708	-164.256	-.209.855	-121.483	-171.844	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	-.72025	-.95579	-110.152	-113.299	-115.335	-105.143	.26022
76	.25450	-.72563	.6070	-.73364	.27829	.26022	.13708	-.01416	-.90972	-.121.483	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	-.95062	-.72025	.33734	.16523	.21025	.13437	-105.143	145.721
77	.25450	149.964	15.633	151.620	155.843	-.93678	134.967	161.424	146.795	175.763	161.224	147.096	143.805	135.355	147.587	.25071	140.356	163.047	143.198	155.349	142.210	146.762	145.721
78	-101.802	-183.827	-13.055	-.73364	.27829	.26022	.13708	-.01416	-.209.855	-.220.566	-.60821	-246.301	.11504	.14690	-.94878	-.95062	-.72025	.33734	-110.152	-113.299	-115.335	-105.143	.26022
79	152.703	149.964	15.633	151.620	.27829	.26022	134.967	161.424	146.795	-.22401	161.224	147.096	143.805	135.355	147.587	145.204	140.356	163.047	143.198	155.349	142.210	146.762	145.721
80	152.703	149.964	15.633	151.620	155.843	145.721	134.967	161.424	146.795	175.763	161.224	147.096	143.805	135.355	147.587	145.204	140.356	163.047	143.198	155.349	142.210	146.762	145.721
81	.25450	.38700	-.3493	151.620	.27829	-.93678	-107.552	-.01416	-.90972	-.22401	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	163.047	.16523	.21025	142.210	.20810	-.93678
82	-229.054	-.72563	-22.618	-.73364	.27829	-.93678	134.967	161.424	146.795	-.22401	-.60821	.15964	-120.796	-105.976	.26355	.25071	.34166	.33734	143.198	.21025	.13437	.20810	.26022
83	.25450	-.72563	-13.055	.39128	.27829	.26022	134.967	-.01416	146.795	-.22401	.50202	147.096	143.805	.14690	.26355	-.95062	-.72025	163.047	-110.152	.21025	.13437	.20810	.26022
84	-101.802	-.72563	-.3493	-.73364	-100.185	-.93678	-107.552	-164.256	.27912	-.22401	-.60821	-115.168	-120.796	-105.976	-.94878	-.95062	-.72025	-.95579	-110.152	-113.299	-115.335	-105.143	-.93678
85	.25450	.38700	-13.055	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	-121.483	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	-.95062	.34166	-.95579	-110.152	155.349	.13437	-105.143	.26022
86	-229.054	-183.827	-13.055	-185.856	-228.198	-213.377	-107.552	-164.256	-.90972	-.220.566	-171.844	-246.301	-253.096	-226.642	-.94878	-.95062	-178.216	-.95579	-236.827	-113.299	-115.335	-105.143	-213.377
87	.25450	-.72563	-.3493	151.620	.27829	.26022	.13708	161.424	.27912	.76681	.50202	.15964	143.805	135.355	.26355	.25071	.72025	-.95579	-110.152	.21025	.13437	.20810	.26022
88	-101.802	-.72563	-.3493	.39128	-100.185	.26022	-107.552	-.01416	.27912	.76681	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	140.356	.33734	143.198	.21025	142.210	146.762	145.721
89	-101.802	.38700	15.633	-.73364	-100.185	-.93678	-107.552	-.01416	-.90972	-.22401	-.60821	-115.168	-120.796	-105.976	-.94878	.25071	.34166	.33734	143.198	155.349	142.210	146.762	145.721
90	.25450	.38700	-.3493	.39128	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	175.763	.50202	.15964	.11504	135.355	147.587	145.204	.34166	163.047	.16523	.21025	142.210	.20810	.26022
91	-229.054	-.295.091	-22.618	-.298.348	-228.198	.26022	-228.812	-.01416	-.209.855	-.220.566	-282.867	-246.301	-253.096	-226.642	-216.110	-215.195	-178.216	-224.893	.16523	-247.623	.13437	.20810	.26022
92	.25450	.38700	-.3493	-.73364	-100.185	.26022	-228.812	-.01416	.27912	-121.483	-.60821	.15964	.11504	-.226.642	-216.110	-215.195	-178.216	-224.893	-236.827	-113.299	-244.108	-231.095	-213.377
93	-101.802	-.72563	-.3493	.39128	.27829	145.721	.13708	-.01416	-.90972	-121.483	-.60821	.15964	-253.096	-105.976	-.94878	-.95062	-178.216	-.95579	.16523	.21025	.13437	.20810	145.721
94	.25450	.38700	.6070	-.73364	-100.185	.26022	-107.552	-164.256	146.795	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	-.95062	-178.216	.33734	-110.152	-113.299	.13437	.20810	-.93678
95	-101.802	-183.827	-13.055	-.73364	-																		

98	.25450	.38700	.6070	-.73364	-100.185	-.93678	-107.552	-.01416	.27912	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	.26355	.25071	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
99	.25450	.38700	.6070	-.73364	.27829	.26022	.13708	-.01416	.27912	-.22401	-.60821	.15964	.11504	.14690	.26355	-.95062	-.72025	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
100	152.703	149.964	15.633	151.620	155.843	145.721	134.967	161.424	146.795	-.22401	-.60821	147.096	143.805	135.355	-216.110	145.204	140.356	163.047	143.198	-113.299	142.210	146.762	145.721
101	152.703	149.964	15.633	151.620	155.843	145.721	134.967	161.424	.27912	-220.566	-171.844	147.096	143.805	135.355	147.587	145.204	140.356	163.047	143.198	.21025	142.210	146.762	145.721
102	-101.802	-.72563	-.3493	-.73364	-228.198	.26022	-228.812	-164.256	-.90972	-.22401	-.60821	-246.301	-253.096	-226.642	-216.110	-215.195	-284.406	-224.893	-236.827	-247.623	-244.108	-231.095	-.93678
103	152.703	149.964	15.633	151.620	155.843	145.721	134.967	161.424	-.90972	-220.566	-282.867	147.096	143.805	135.355	.26355	145.204	140.356	163.047	143.198	155.349	142.210	146.762	145.721
104	-101.802	-.72563	-.3493	-.73364	.27829	-.93678	-107.552	-.01416	.27912	-.22401	-.60821	-115.168	-120.796	.14690	-.94878	-.95062	-.72025	.33734	-110.152	.21025	.13437	.20810	.26022
105	.25450	.38700	-.3493	-.73364	.27829	-.93678	.13708	-164.256	-.90972	-.22401	-.60821	-115.168	.11504	.14690	-.94878	-.95062	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
106	-101.802	-.72563	-.3493	-.73364	-100.185	.26022	.13708	-.01416	-.90972	.76681	.50202	.15964	.11504	.14690	-.94878	-.95062	-.72025	-.95579	-110.152	.21025	-115.335	-105.143	-.93678
107	-229.054	-295.091	-22.618	-185.856	-100.185	-.93678	-228.812	-164.256	-209.855	-121.483	-171.844	-115.168	-120.796	-105.976	-216.110	-215.195	-284.406	-224.893	-110.152	-247.623	-244.108	-231.095	-213.377
108	-101.802	-183.827	-.3493	-.73364	-100.185	-213.377	-228.812	-164.256	.27912	-.22401	-171.844	-246.301	-253.096	.14690	-.94878	.25071	-.72025	-.95579	.16523	.21025	-115.335	.20810	-213.377
109	-229.054	-.72563	-.3493	-185.856	-228.198	-.93678	-107.552	-.01416	.27912	-220.566	-171.844	-246.301	-253.096	-105.976	-.94878	-.95062	-.72025	-.95579	-236.827	-247.623	-244.108	-231.095	-.93678
110	-101.802	.38700	-.3493	.39128	.27829	145.721	134.967	-.01416	146.795	-.22401	161.224	147.096	143.805	135.355	147.587	145.204	.34166	.33734	143.198	155.349	.13437	.20810	145.721
111	.25450	.38700	-.3493	-.73364	.27829	145.721	134.967	161.424	-.90972	-.22401	-.60821	147.096	143.805	135.355	147.587	-.95062	-.72025	-.95579	-110.152	.21025	-115.335	-231.095	.26022
112	-229.054	-183.827	-13.055	-.73364	.27829	-.93678	.13708	-.01416	-209.855	-220.566	-171.844	-115.168	-253.096	-226.642	-216.110	-215.195	-178.216	-224.893	-110.152	155.349	142.210	146.762	-.93678
113	-101.802	-.72563	-.3493	-.73364	-100.185	-.93678	-107.552	-164.256	-.90972	-121.483	-.60821	-115.168	-120.796	-105.976	-.94878	-.95062	-.72025	-.95579	-110.152	-113.299	-115.335	-105.143	-.93678
114	.25450	.38700	-.3493	-.73364	.27829	-.93678	.13708	-164.256	-.90972	-.22401	-.60821	-115.168	.11504	.14690	-.94878	-.95062	.34166	.33734	.16523	.21025	.13437	.20810	.26022
115	.25450	.38700	.6070	.39128	.27829	-213.377	.13708	-.01416	.27912	.76681	161.224	.15964	.11504	.14690	.26355	145.204	140.356	.33734	.16523	.21025	142.210	146.762	.26022

c) Uji Outlier Multivariate

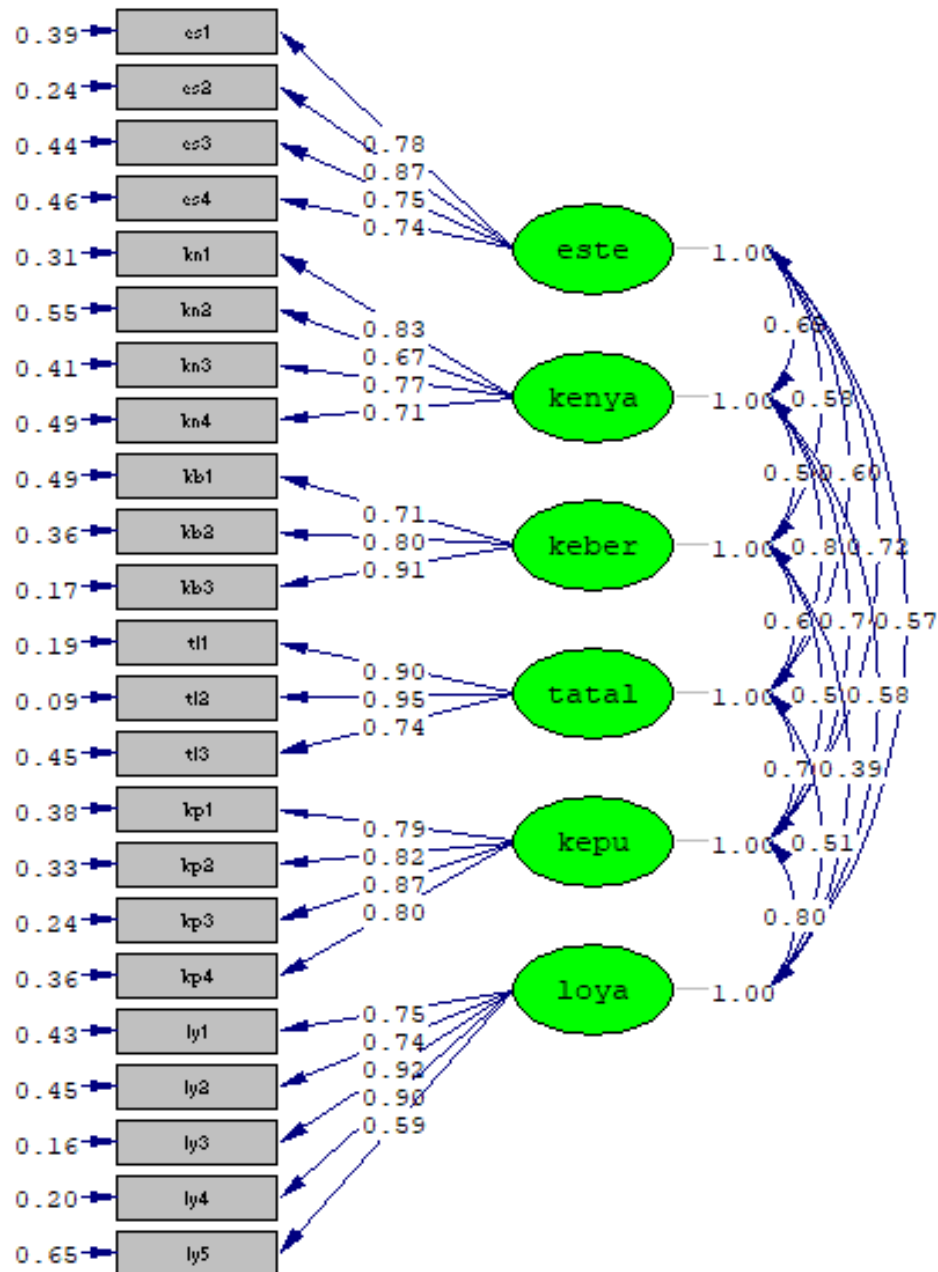
LAMPIRAN 9: DATA NORMALISASI LISREL 8.80

	es1	es2	es3	es4	kn1	kn2	kn3	kn4	kb1	kb2	kb3	tl1	tl2	tl3	kp1	kp2	kp3	kp4	ly1	ly2	ly3	ly4	ly5
1	3.971	2.961	2.016	3.971	3.950	3.001	2.995	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	2.920	3.010	3.970	3.011	3.017	3.009	2.064
2	3.971	3.956	2.970	3.971	5.144	3.952	3.940	4.000	5.072	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	2.920	3.010	3.970	3.011	3.017	3.009	2.064
3	3.009	2.961	2.016	2.030	2.186	2.107	2.995	4.000	3.006	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	2.920	3.010	3.970	3.011	3.017	3.009	2.064
4	3.009	2.961	2.970	2.016	2.186	2.107	2.995	4.000	3.006	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	2.920	3.010	3.970	3.011	3.017	3.009	2.064
5	5.051	2.961	2.970	3.002	5.144	5.083	5.093	5.000	5.072	5.200	5.096	5.084	5.125	5.145	5.094	5.063	5.184	5.042	5.037	5.031	5.054	5.054	3.961
6	3.971	2.961	3.973	3.002	2.973	3.952	3.940	3.000	3.956	2.054	2.067	3.958	3.944	3.922	2.996	3.959	2.168	3.978	3.970	3.979	3.017	3.966	3.011
7	3.971	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	5.200	5.096	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
8	3.971	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
9	3.971	3.956	2.016	3.002	5.144	3.952	3.940	4.000	3.956	2.054	3.968	3.958	3.944	3.922	5.094	3.959	3.927	3.978	3.970	3.011	3.017	3.009	3.011
10	3.971	3.956	1.127	2.030	3.950	3.952	3.940	5.000	3.956	2.936	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	2.077	2.920	3.010	3.014	3.011	3.017	2.084	2.064
11	5.051	5.113	5.075	5.044	5.083	5.093	5.000	5.072	3.973	3.968	3.958	3.944	5.145	5.094	5.063	5.184	5.042	5.037	5.031	5.054	5.054	5.054	3.961
12	3.971	2.106	2.970	3.971	3.950	3.952	5.093	4.000	5.072	2.054	2.974	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
13	3.971	5.113	3.973	5.044	3.950	5.083	3.940	4.000	3.956	3.973	5.096	3.958	3.944	5.145	5.094	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	5.031	5.054	3.961
14	3.971	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.011
15	3.971	3.956	2.970	3.002	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	2.936	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.959	3.927	3.978	3.970	3.011	3.974	3.966	3.011
16	3.971	5.113	5.075	5.044	5.144	5.083	5.093	5.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	5.041	5.037	5.031	5.054	5.057
17	3.971	3.956	2.970	3.002	2.973	3.001	3.940	4.000	3.956	2.936	2.974	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.959	2.920	3.010	3.979	3.974	3.966	3.961
18	3.009	2.961	1.127	3.971	2.186	3.001	2.174	3.000	3.006	2.054	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.959	3.927	3.010	3.970	3.979	3.974	3.966	3.011
19	3.971	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
20	3.971	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	2.936	2.974	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.959	2.920	3.010	3.979	3.974	3.966	3.961
21	3.009	2.961	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.006	2.936	3.968	3.958	3.944	5.145	5.094	3.959	5.184	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
22	3.009	3.956	2.970	3.971	3.950	3.952	3.940	3.000	3.006	2.936	2.974	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.017	3.966	3.011
23	3.009	3.956	2.970	5.044	3.950	3.952	2.995	5.000	3.006	2.936	3.968	3.958	3.944	5.125	5.145	3.951	5.063	3.927	3.978	5.041	3.979	5.031	5.054
24	3.971	2.961	2.970	3.971	2.973	3.001	3.940	4.000	3.006	2.936	2.974	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.009	2.920	3.010	3.979	3.974	3.966	3.011
25	3.971	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
26	5.051	2.961	5.075	3.002	2.950	5.083	3.950	5.000	3.956	5.096	5.084	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.017	3.966	3.961
27	5.051	2.961	2.970	3.002	3.950	5.083	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.009	3.010	3.014	3.011	3.017	3.009	3.011	3.011
28	5.051	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.014	3.011	3.017	3.009	3.011
29	5.051	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.014	3.011	3.017	3.009	3.011
30	5.051	5.113	5.075	5.044	3.950	5.083	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
31	5.051	5.113	3.973	5.044	3.950	5.083	5.093	4.000	5.072	3.973	3.968	3.958	3.944	5.145	5.094	3.959	5.184	5.042	5.037	5.031	5.054	5.057	3.961
32	5.051	5.113	5.075	5.044	3.950	5.083	3.940	4.000	5.072	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	5.094	5.063	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
33	3.971	3.956	5.075	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	2.936	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
34	3.971	3.956	2.016	3.002	2.973	3.001	3.940	4.000	3.956	2.936	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.009	3.927	3.978	3.970	3.011	3.017	3.009	3.011
35	3.971	3.956	5.075	5.044	5.144	5.083	5.093	5.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	5.125	5.145	5.123	3.959	2.168	2.034	3.970	3.011	3.974	3.966
36	3.009	2.961	3.973	3.002	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.009	2.920	3.978	3.014	3.979	3.974	3.009	3.961
37	3.009	2.961	3.973	3.002	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.009	2.920	3.978	3.014	3.979	3.974	3.009	3.961
38	3.971	3.956	2.970	3.002	3.950	3.952	3.940	3.000	2.082	2.936	2.974	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.011	3.974	3.966	3.961
39	3.009	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	5.093	5.000	5.072	3.973	3.968	3.958	3.944	5.125	5.145	5.094	5.184	3.978	5.041	5.037	5.031	5.054	5.057
40	5.051	5.113	5.075	5.044	3.950	3.001	2.995	4.000	3.006	2.936	2.974	2.994	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
41	3.971	2.961	2.970	3.002	3.950	3.952	2.995	4.000	3.956	2.936	2.974	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.011	3.017	3.009	3.961
42	3.009	3.956	2.970	3.002	3.950	3.952	3.940	4.000	3.006	2.936	2.974	2.994	3.944	3.922	2.996	3.959	2.920	3.010	3.014	3.017	3.009	3.011	3.011
43	3.971	5.113	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	5.072	5.200	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	5.063	3.927	3.978	5.041	5.037	5.031	5.054	5.057
44	3.971	3.956	2.016	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	2.054	2.067	3.958	3.944	2.231	2.996	3.959	2.168	3.010	3.970	3.979	3.974	3.966	3.011
45	3.971	3.956	3.973	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	5.063	3.927	5.042	5.041	3.979	3.974	3.966	5.057
46	3.009	2.961	2.970	3.971	3.950	3.001	3.940	4.000	3.956	2.936	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
47	3.971	5.113	2.970	5.044	2.973	3.001	2.995	3.000	3.006	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	2.920	3.010	3.014	3.011	5.031	5.054	5.057
48	5.071	3.956	3.973	5.044	2.973	3.001	5.093	3.000	5.072	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.017	3.009	3.961
49	3.971	3.956	3.973	3.002	5.144	5.083	5.093	5.000	5.072	3.973	5.096	5.084	5.125	5.145	5.094	5.063	5.184	5.042	5.037	5.031	5.054	5.054	3.961
50	5.051	5.113	5.075	5.044	5.144	5.083	5.093	5.000	5.072	5.200	5.096	5.084	5.125	5.145	5.094	5.063	5.184	5.042	5.037	5.031	5.054	5.054	3.961

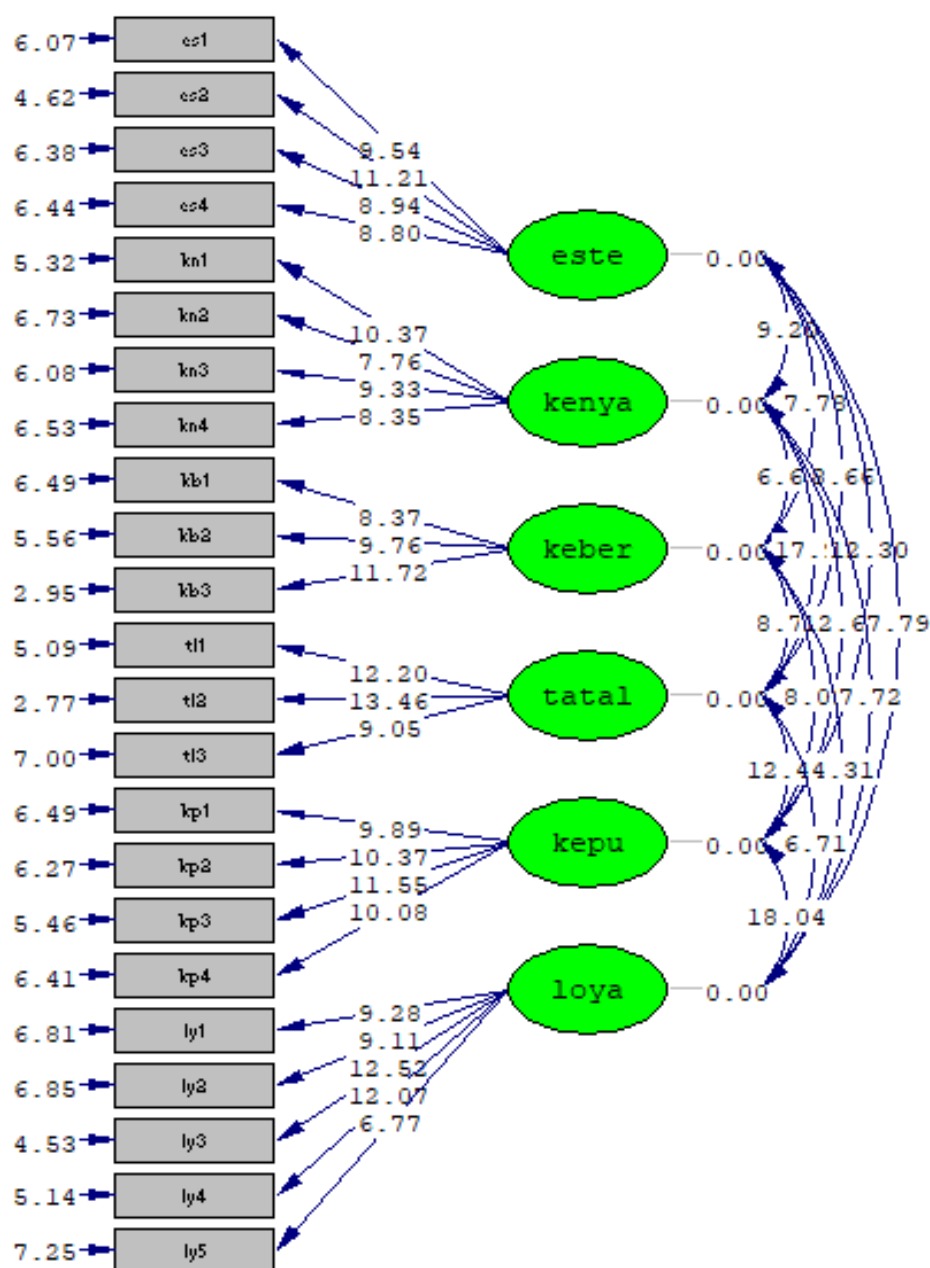
	es1	es2	es3	es4	kn1	kn2	kn3	kn4	kb1	kb2	kb3	tl1	tl2	tl3	kp1	kp2	kp3	kp4	ly1	ly2	ly3	ly4	ly5
79	5.051	5.113	5.075	5.044	3.950	3.952	5.093	5.000	5.072	2.936	5.096	5.084	5.125	5.145	5.094	5.063	5.184	5.042	5.041	5.037	5.031	5.054	5.057
80	5.051	5.113	5.075	5.044	5.144	5.083	5.093	5.000	5.072	5.200	5.096	5.084	5.125	5.145	5.094	5.063	5.184	5.042	5.041	5.037	5.031	5.054	5.057
81	3.971	3.956	2.970	5.044	3.950	3.001	2.995	4.000	3.006	2.936	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	5.042	3.970	3.979	5.031	3.966	3.011
82	2.067	2.961	1.127	3.002	3.950	3.001	5.093	5.000	5.072	2.936	2.974	3.958	2.971	2.967	3.951	3.959	3.927	3.978	5.041	3.979	3.974	3.966	3.961
83	3.971	2.961	2.016	3.971	3.950	3.952	5.093	4.000	5.072	2.936	3.968	5.084	5.125	3.922	3.951	3.009	2.920	5.042	3.014	3.979	3.974	3.966	3.961
84	3.009	2.961	2.970	3.002	2.973	3.001	2.995	3.000	3.956	2.936	2.974	2.994	2.971	2.967	3.951	3.009	2.920	3.010	3.014	3.017	3.974	3.009	3.961
85	3.971	3.956	2.016	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	2.054	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.009	2.920	3.010	3.014	3.017	3.974	3.009	3.961
86	2.067	2.106	2.016	2.030	2.186	2.107	2.995	3.000	3.006	1.135	2.067	2.177	2.259	2.231	2.996	3.009	2.168	3.010	2.064	3.011	3.017	3.009	2.064
87	3.971	2.961	2.970	5.044	3.950	3.952	3.940	5.000	3.956	3.973	3.968	3.958	5.125	5.145	3.951	3.959	2.920	3.010	3.014	3.979	3.974	3.966	3.961
88	3.009	2.961	2.970	3.971	2.973	3.952	2.995	4.000	3.956	3.973	2.974	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	5.184	3.978	5.041	3.979	5.031	5.054	5.057
89	3.009	3.956	5.075	3.002	2.973	3.001	2.995	4.000	3.006	2.936	2.974	2.994	2.971	2.967	2.996	3.959	3.927	3.978	5.041	5.037	5.031	5.054	5.057
90	3.971	3.956	2.970	3.971	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	5.200	3.968	3.958	3.944	5.145	5.094	5.063	3.927	5.042	3.970	3.979	5.031	3.966	3.961
91	2.067	1.295	1.127	1.096	2.186	3.952	2.174	4.000	2.082	1.135	1.194	2.177	2.259	2.231	2.123	2.077	2.168	2.034	2.064	3.011	2.040	2.084	2.064
92	3.971	3.956	2.970	3.002	2.973	3.952	2.174	4.000	3.956	2.054	2.974	3.958	3.944	2.231	2.123	2.077	2.168	2.034	2.064	3.011	2.040	2.084	2.064
93	3.009	2.961	2.970	3.971	3.950	5.083	3.940	4.000	3.006	2.054	2.974	3.958	2.259	2.967	2.996	3.009	2.168	3.010	3.970	3.979	3.974	3.966	5.057
94	3.971	3.956	3.973	3.002	2.973	3.952	2.995	3.000	5.072	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.009	2.168	3.978	3.014	3.011	3.974	3.966	3.011
95	3.009	2.106	2.016	3.002	2.973	3.952	3.940	4.000	3.956	3.973	2.974	3.958	3.944	2.231	2.123	2.077	1.354	3.010	2.064	3.011	3.017	3.009	3.011
96	3.009	2.961	2.970	3.002	2.973	3.001	2.995	3.000	3.006	2.936	2.974	2.994	2.971	2.967	2.996	3.009	2.920	3.010	3.014	3.011	3.017	3.009	3.011
97	3.971	2.106	2.016	3.971	5.144	5.083	5.093	5.000	5.072	3.973	3.968	5.084	5.125	2.231	3.951	3.959	3.927	3.978	3.014	3.011	3.017	3.009	3.011
98	3.971	3.956	3.973	3.002	2.973	3.001	2.995	4.000	3.956	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	3.951	3.959	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
99	3.971	3.956	3.973	3.002	3.950	3.952	3.940	4.000	3.956	2.936	2.974	3.958	3.944	3.922	3.951	3.009	2.920	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
100	5.051	5.113	5.075	5.044	5.144	5.083	5.093	5.000	5.072	2.936	2.974	5.084	5.125	5.145	2.123	5.063	5.184	5.042	5.041	5.031	5.031	5.054	5.057
101	5.051	5.113	5.075	5.044	5.144	5.083	5.093	5.000	3.956	1.135	2.067	5.084	5.125	5.145	5.094	5.063	5.184	5.042	5.041	3.979	5.031	5.054	5.057
102	3.009	2.961	2.970	3.002	2.186	3.952	2.174	3.000	3.006	2.936	2.974	2.177	2.259	2.231	2.123	2.077	1.354	2.034	2.064	2.056	2.040	2.084	3.011
103	5.051	5.113	5.075	5.044	5.144	5.083	5.093	5.000	3.006	1.135	1.194	5.084	5.125	5.145	3.951	5.063	5.184	5.042	5.041	5.037	5.031	5.054	5.057
104	3.009	2.961	2.970	3.002	3.950	3.001	2.995	4.000	3.956	2.936	2.974	2.994	2.971	3.922	2.996	3.009	2.920	3.978	3.014	3.979	3.974	3.966	3.961
105	3.971	3.956	2.970	3.002	3.950	3.001	3.940	3.000	3.006	2.936	2.974	2.994	3.944	3.922	2.996	3.009	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
106	3.009	2.961	2.970	3.002	2.973	3.952	3.940	4.000	3.006	3.973	3.968	3.958	3.944	3.922	2.996	3.009	2.920	3.010	3.014	3.979	3.017	3.009	3.011
107	2.067	1.295	1.127	2.030	2.973	3.001	2.174	3.000	2.082	2.054	2.067	2.994	2.971	2.967	2.123	2.077	1.354	2.034	3.014	2.056	2.040	2.084	2.064
108	3.009	2.106	2.970	3.002	2.973	2.107	2.174	3.000	3.956	2.936	2.067	2.177	2.259	3.922	2.996	3.959	2.920	3.010	3.970	3.979	3.017	3.966	2.064
109	2.067	2.961	2.970	2.030	2.186	3.001	2.995	4.000	3.956	1.135	2.067	2.177	2.259	2.967	2.996	3.009	2.920	3.010	2.064	2.056	2.040	2.084	3.011
110	3.009	3.956	2.970	3.971	3.950	5.083	5.093	4.000	5.072	2.936	5.096	5.084	5.125	5.145	5.094	5.063	3.927	3.978	5.041	5.037	3.974	3.966	5.057
111	3.971	3.956	2.970	3.002	3.950	5.083	5.093	5.000	3.006	2.936	2.974	5.084	5.125	5.145	5.094	3.009	2.920	3.010	3.014	3.979	3.017	2.084	3.961
112	2.067	2.106	2.016	3.002	3.950	3.001	3.940	4.000	2.082	1.135	2.067	2.994	2.259	2.231	2.123	2.077	2.168	2.034	3.014	5.037	5.031	5.054	3.011
113	3.009	2.961	2.970	3.002	2.973	3.001	2.995	3.000	3.006	2.054	2.974	2.994	2.971	2.967	2.996	3.009	2.920	3.010	3.014	3.011	3.017	3.009	3.011
114	3.971	3.956	2.970	3.002	3.950	3.001	3.940	3.000	3.006	2.936	2.974	2.994	3.944	3.922	2.996	3.009	3.927	3.978	3.970	3.979	3.974	3.966	3.961
115	3.971	3.956	3.973	3.971	3.950	2.107	3.940	4.000	3.956	3.973	5.096	3.958	3.944	3.922	3.951	5.063	5.184	3.978	3.970	3.979	5.031	5.054	3.961

LAMPIRAN 10: *STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)*

a) Standardized Solution (CFA)



b) T-Value (CFA)



c) Output SEM

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	kp1	kp2	kp3	kp4	ly1	ly2
kp1	0.68					
kp2	0.43	0.69				
kp3	0.55	0.54	0.89			
kp4	0.41	0.41	0.51	0.60		
ly1	0.34	0.41	0.51	0.33	0.62	
ly2	0.34	0.32	0.40	0.31	0.38	0.55
ly3	0.31	0.40	0.43	0.35	0.39	0.40
ly4	0.29	0.42	0.46	0.32	0.41	0.36
ly5	0.23	0.27	0.36	0.29	0.34	0.26
es1	0.28	0.30	0.37	0.26	0.16	0.15
es2	0.36	0.39	0.48	0.31	0.30	0.24
es3	0.31	0.40	0.45	0.32	0.35	0.28
es4	0.31	0.40	0.39	0.29	0.28	0.26
kn1	0.32	0.34	0.43	0.31	0.26	0.25
kn2	0.25	0.23	0.25	0.24	0.17	0.16
kn3	0.35	0.32	0.38	0.34	0.26	0.30
kn4	0.19	0.19	0.24	0.17	0.18	0.17
kb1	0.31	0.28	0.34	0.28	0.20	0.22
kb2	0.33	0.27	0.33	0.26	0.19	0.21
kb3	0.40	0.28	0.41	0.25	0.19	0.24
tl1	0.33	0.35	0.35	0.31	0.26	0.26
tl2	0.33	0.34	0.37	0.32	0.23	0.23
tl3	0.42	0.40	0.50	0.35	0.34	0.29

Covariance Matrix

	ly3	ly4	ly5	es1	es2	es3
ly3	0.60					
ly4	0.53	0.63				
ly5	0.35	0.34	0.70			
es1	0.15	0.17	0.16	0.62		
es2	0.30	0.33	0.34	0.48	0.81	
es3	0.30	0.35	0.36	0.47	0.63	1.09
es4	0.34	0.34	0.29	0.39	0.50	0.49
kn1	0.26	0.27	0.19	0.33	0.34	0.31
kn2	0.15	0.15	0.22	0.28	0.32	0.31
kn3	0.28	0.22	0.26	0.24	0.27	0.28
kn4	0.20	0.15	0.10	0.17	0.16	0.18
kb1	0.19	0.17	0.13	0.29	0.29	0.28
kb2	0.21	0.18	0.09	0.34	0.32	0.40
kb3	0.23	0.19	0.12	0.30	0.35	0.32
tl1	0.27	0.25	0.22	0.28	0.30	0.24
tl2	0.23	0.22	0.20	0.31	0.29	0.29
tl3	0.29	0.28	0.24	0.30	0.33	0.40

Covariance Matrix

	es4	kn1	kn2	kn3	kn4	kb1
es4	0.79					
kn1	0.32	0.61				
kn2	0.26	0.38	0.70			
kn3	0.25	0.39	0.37	0.68		
kn4	0.18	0.28	0.24	0.30	0.38	
kb1	0.27	0.27	0.21	0.34	0.23	0.71
kb2	0.36	0.24	0.17	0.18	0.19	0.46
kb3	0.35	0.28	0.21	0.29	0.21	0.48
tl1	0.33	0.36	0.32	0.37	0.25	0.35
tl2	0.33	0.37	0.31	0.37	0.25	0.32
tl3	0.34	0.36	0.29	0.33	0.22	0.29

Covariance Matrix

	kb2	kb3	tl1	tl2	tl3
kb2	1.02				
kb3	0.68	0.81			
tl1	0.30	0.32	0.58		
tl2	0.32	0.34	0.50	0.57	
tl3	0.33	0.40	0.38	0.44	0.69

Structural Equations

$$\text{kepu} = 0.23*\text{este} + 0.20*\text{kenya} + 0.10*\text{keber} + 0.13*\text{tatal}, \text{Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.46$$

(0.052)	(0.051)	(0.046)	(0.045)	(0.038)
4.52	3.91	2.21	2.83	3.79

$$\text{loya} = 0.78*\text{kepu} + 0.028*\text{este} + 0.038*\text{kenya} - 0.064*\text{keber} - 0.067*\text{tatal}, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.58$$

(0.16)	(0.054)	(0.052)	(0.045)	(0.044)	(0.033)
4.78	0.53	0.73	-1.42	-1.52	3.76

Reduced Form Equations

$$\text{kepu} = 0.23*\text{este} + 0.20*\text{kenya} + 0.10*\text{keber} + 0.13*\text{tatal}, \text{Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.46$$

(0.052)	(0.051)	(0.046)	(0.045)
4.52	3.91	2.21	2.83

$$\text{loya} = 0.21*\text{este} + 0.19*\text{kenya} + 0.016*\text{keber} + 0.033*\text{tatal}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.28$$

(0.055)	(0.055)	(0.049)	(0.047)
3.86	3.53	0.33	0.69

d) Goodness of Fit

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 221
 Minimum Fit Function Chi-Square = 497.07 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 506.07 (P = 0.0)
 Chi-Square Difference with 32 Degrees of Freedom = 5705.10 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 285.07
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (223.46 ; 354.40)

Minimum Fit Function Value = 4.36
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.50
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.96 ; 3.11)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.11
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.094 ; 0.12)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.40
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.86 ; 6.01)
 ECVI for Saturated Model = 4.84
 ECVI for Independence Model = 54.89

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 6211.17
 Independence AIC = 6257.17
 Model AIC = 616.07
 Saturated AIC = 552.00
 Independence CAIC = 6343.31
 Model CAIC = 822.04
 Saturated CAIC = 1585.60

Normed Fit Index (NFI) = 0.92
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 63.57

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.21
 Standardized RMR = 0.32
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.72
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.65
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58